



UNAP



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

TESIS

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL
HOSPEDAJE CENTRAL BED & BREAKFAST, IQUITOS 2025”**

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

PRESENTADO POR:

VICTORIA GIMENA RAMIREZ PEREZ

RODRIGO REYNALDO TELLO ZEGARRA

ASESORA:

Lic. Nit. CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.

IQUITOS, PERÚ

2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL N°239-CCGYT-FACEN-UNAP-2025

En la ciudad de Iquitos, a los 04 días del mes de octubre del año 2025, a horas: 04:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la Plataforma Google Meet, la sustentación pública de la Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOSPEDAJE CENTRAL BED & BREAKFAST, IQUITOS 2025", autorizado mediante Resolución Decanal N°1906-2025-FACEN-UNAP, presentado por los Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo RODRIGO REYNALDO TELLO ZEGARRA y VICTORIA GIMENA RAMIREZ PEREZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO que otorga la UNAP, de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

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

Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr. (Presidente)
Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mag. (Miembro)
Lic. Nit. LOURDES VICTORIA SÁNCHEZ GARCÍA, Mag. (Miembro)

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


El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación BUENA (16)

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

Siendo las 06:00 p.m. del 04 de octubre del 2025, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Presidente


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


Lic. Nit. LOURDES VICTORIA SÁNCHEZ GARCÍA, Mag.
Miembro


Lic. Nit. CYNTRIA LEDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.
Asesora

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

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



JURADO Y ASESOR

JURADO y ASESOR



Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Dr.**
Presidente
CLAD - 22275



Lic. Nit. **CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mag.**
Miembro
CLAD - N 24173



Lic. Nit. **LOURDES VICTORIA SÁNCHEZ GARCÍA, Mag.**
Miembro
CLAD - 19960



Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.**
Asesora
CLAD - 007159

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD



16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 10% Internet sources
- 2% Publications
- 14% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, Sofía Pérez y Lucio Ramirez, por apoyarme y motivarme incondicionalmente durante todo el camino. Sin ellos, mi desarrollo tanto personal como profesional no hubiera sido posible. A mis hermanos, Bruno y Guadalupe, que nunca dudaron de mí y siempre celebraron conmigo cada logro. Y, por último, a mi abuelita que me cuida desde el cielo, Dora Dávila, quien partió hace algunos años sabiendo que tendría éxito.

Victoria Gimena Ramírez Pérez

Dedico esta tesis a mis padres, Cecilia Zegarra y Daniel Tello, quienes siempre han estado a mi lado, guiándome en cada uno de mis pasos. Su apoyo constante ha sido mi principal fuente de inspiración y el motor que me impulsa a superarme cada día. Este trabajo es solo uno más de los muchos que les debo.

También la dedico a mis abuelitos paternos, quienes siempre me brindaron amor incondicional y sabias enseñanzas que han sido fundamentales en mi vida, y a mis abuelitos maternos, cuya generosidad y cariño han dejado una huella profunda en mi corazón. Sé que desde el cielo hicieron posible esto.

Rodrigo Reynaldo Tello Zegarra

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer, en primer lugar, a Dios, por guiarnos siempre por el camino correcto y permitirnos alcanzar nuestras metas.

A nuestras familias, especialmente a nuestros padres, quienes nos brindaron su apoyo incondicional durante todo este proceso, siendo nuestro pilar fundamental en los momentos de desafío y crecimiento. A nuestra asesora, Cynthia Sánchez, por compartir sus conocimientos y brindarnos la orientación necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradecemos al Gerente Administrativo, Tony Acevedo, por brindarnos la oportunidad de acceder a información relevante sobre el hospedaje, la cuál ha sido fundamental para el desarrollo de nuestra investigación.

Victoria Gimena Ramírez Pérez

Rodrigo Reynaldo Tello Zegarra

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Bases teóricas	8
1.3. Definición de términos básicos	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
2.1. Formulación de la hipótesis	19
2.2. Variables y su operacionalización	19

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño	22
3.2. Diseño muestral	23
3.3. Procedimientos de recolección de datos	25
3.4. Procesamiento y análisis de datos	26
3.5. Aspectos éticos	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	28
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	37
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	40
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	42
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	43
ANEXOS	
1. Matriz de Consistencia	
2. Instrumento de Recolección de Datos.	
3. Estadística complementaria	
4. Consentimiento Informad	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N°1: Prueba de kolmogórov-smirnov de las variables en sus correspondientes dimensiones en el hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.	28
Tabla N° 2: Apreciación de los clientes por la presencia en plataformas digitales el hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025	29
Tabla N° 3: Apreciación de los métodos de reserva y pago en línea en el hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025	30
Tabla N° 4: Apreciación de la reputación digital y gestión de reservas de los clientes del hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025	31
Tabla N° 5. Percepción del servicio del hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025	32
Tabla N° 6. Apreciación de la experiencia en el servicio en el hospedaje central bed & breakfast, Iquitos 2025.	33
Tabla N° 7. Apreciación de la estandarización del servicio en el hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.	34
Tabla N° 8. Asociación de tau -b de kendall de las dimensiones del comercio electrónico y la calidad de servicio en el hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.	35
Tabla N° 9. Correlación del comercio electrónico con la calidad del servicio en el hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025	36

RESUMEN

Título: Comercio electrónico y calidad de servicio en el hospedaje central bed & breakfast, Iquitos 2025

Victoria Gimena Ramírez Pérez

Rodrigo Reynaldo Tello Zegarra

Objetivo: Determinar la influencia del comercio electrónico en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025

Metodología: investigación tipo correlacional, descriptivo, diseño no experimental.

Muestra: 218 clientes Huéspedes del Hospedaje Central Bed & Breakfast

Resultados: la variable comercio electrónico en sus dimensiones plataformas digitales, métodos de reserva y pago en línea están relacionados con las dimensiones de calidad de servicio en sus dimensiones percepción del servicio, experiencia en el servicio y estandarización del servicio con ($p < 0,005$). Solo no es significativo El comercio electrónico con su dimensión Métodos de reserva y pago en línea no está asociado con la calidad del servicio en sus dimensiones percepción del servicio y estandarización del servicio ($p > 0,005$). En conclusión, El comercio electrónico influye en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos ($p = 0,000$)

Palabras clave: Calidad de servicio, comercio electrónico, hospedaje.

ABSTRACT

Title: E-commerce and quality of service at the central lodging bed & breakfast, Iquitos 2025

Victoria Gimena Ramírez Pérez

Rodrigo Reynaldo Tello Zegarra

Objective: To determine the influence of e-commerce on the quality of service at Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025 Methodology: correlational, descriptive, non-experimental design research. Sample: 218 customers Guests of Hospedaje Central Bed & Breakfast Results: the variable e-commerce in its dimensions digital platforms, booking methods and online payment are related to the dimensions of service quality in its dimensions perception of the service, experience in the service and standardization of the Service with ($p < 0.005$). It is only not significant E-commerce with its dimension Online booking and payment methods is not associated with service quality in its dimensions perception of service and standardization of service ($e > 0.005$). In conclusión, e-commerce influences the quality of service at Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos ($p = 0.000$)

Keywords: Quality of service, e-commerce, hosting.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Iquitos, ubicada en la región Loreto, es un destino turístico importante en la Amazonía peruana. El turismo es una actividad clave para la economía de la zona, y cada vez llegan más visitantes tanto de Perú como del extranjero. Debido a esto, es necesario que los hoteles mejoren su calidad de servicio para que los clientes tengan una buena experiencia y regresen en el futuro. Sin embargo, a pesar de que el turismo en Iquitos tiene mucho potencial, muchos hospedajes enfrentan problemas como la competencia, la calidad del servicio y la promoción de sus negocios, lo que puede afectar sus ingresos y su posición en el mercado.

El Hospedaje Central Bed & Breakfast, ubicado en Iquitos, enfrenta una gran competencia en el mercado. En la actualidad, utilizar herramientas digitales, como las ventas en línea, es fundamental para atraer y fidelizar clientes. No obstante, uno de sus principales desafíos es mejorar la calidad del servicio en un contexto donde los huéspedes esperan mayor comodidad gracias a los avances tecnológicos en reservas y atención al cliente.

A pesar de contar con una página web y estar presente en plataformas de reservas en línea, el Hospedaje Central Bed & Breakfast aún enfrenta dificultades en el manejo de su comercio digital. Entre los problemas que afectan su servicio están la falta de actualización de información en sus sitios, la demora en responder a las consultas de los clientes y una experiencia digital poco eficiente. Estos inconvenientes pueden dar la impresión de un servicio deficiente, lo que podría generar opiniones negativas, menor cantidad de recomendaciones y una reducción en el número de huéspedes.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son aspectos fundamentales. En los alojamientos, un buen servicio no solo depende de que las habitaciones sean cómodas y estén limpias, sino también de la atención que reciben los huéspedes, la rapidez con la que se resuelven sus problemas y la claridad de la información en internet. En el caso del Hospedaje Central Bed & Breakfast, algunos aspectos que pueden afectar la experiencia de los clientes incluyen la falta de capacitación del personal en atención digital, la ausencia de una estrategia eficaz para responder a reseñas en línea y la escasa implementación de sistemas de pago digital.

Por todo esto, es importante analizar ¿Cómo influye el comercio electrónico en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025?, Para orientar el proceso de esta investigación se plantea el objetivo general Determinar la influencia del comercio electrónico en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025., con los objetivos específicos : Oe1.Determinar la apreciación de la presencia en plataformas digitales de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos , Oe2. Determinar la apreciación de los métodos de reserva y pago en línea de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, , Oe3. Determinar la apreciación de reputación digital y gestión de reservas de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Oe4.Determinar la apreciación de la percepción del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Oe5.Determinar la apreciación de la experiencia en el servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos, Oe6. Determinar la apreciación de la estandarización del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast,

Iquitos, Oe7 Determinar la asociación de las dimensiones del comercio electrónico y la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

La organización del informe consta de varias secciones. El Primer Capítulo expone el marco teórico relacionado con la investigación, abarcando antecedentes, bases teóricas y definiciones de términos esenciales. El Segundo Capítulo aborda las variables y las hipótesis formuladas. El Tercer Capítulo se centra en la metodología de la investigación, que incluye el tipo de estudio, el diseño del muestreo, las herramientas para la recolección de datos y el análisis de esos datos. El Cuarto Capítulo muestra los hallazgos obtenidos. El Quinto Capítulo ofrece un análisis de estos hallazgos y los contrasta con los antecedentes, las bases teóricas, las limitaciones y sus posibles implicaciones. El Sexto Capítulo brinda las conclusiones extraídas del estudio. El Séptimo Capítulo ofrece sugerencias. Por último, la bibliografía se compila en el Octavo Capítulo, seguido de un apéndice.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Según los autores (Núñez Suaquita & Villanueva Minaya, 2023), en su estudio, señalaron que el principal propósito es detallar la conexión entre el comercio electrónico y la calidad del servicio al cliente de la generación Millennial del Cercado de Lima. Ellos optaron por una orientación mixta, que se refiere a un enfoque de investigación que combina métodos cuantitativos y cualitativos y a un tipo de estudio teórico. La muestra fue de 283 jóvenes de la generación Millennial de Cercado de Lima. En ese sentido, el método de resolución, se utilizó un enfoque hipotético-deductivo para los resultados, utilizando el estadístico Rho de Spearman para determinar la relación de dependencia entre las variables y sus dimensiones correspondientes. Para las variables comercio electrónico y calidad del servicio se utilizó la técnica encuesta, así como un cuestionario tipo escala de Likert. El instrumento fue validado a través del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, logrando un valor de 0.89. Asimismo, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con significancia de 0.00. Y para el análisis se encontró que sí, existe una distribución normal, y los hallazgos señalaron que hay una correlación moderadamente positiva entre el comercio electrónico y la calidad del servicio al cliente en la generación Millennial del Cercado de Lima.

Por su parte (Muñoz, 2022), en su trabajo, tuvo la intención de definir la conexión entre la excelencia del servicio electrónico y la complacencia de los clientes del sector de bienes raíces. La siguiente fue la pregunta de investigación formulada: ¿Existe una correlación entre la calidad del servicio en línea y la satisfacción de los clientes del sector de bienes raíces? El autor desarrolló esta investigación bajo la forma cuantitativa, correlacional y no experimental, mediante un cuestionario tipo con escala Likert dirigido a los dueños de los apartamentos de la Torre 07 del Condominio Los Laureles (segunda fase), cuyas viviendas fueron compradas y entregadas completamente en el año 2020. El estudio de la muestra determinó que era imprescindible distribuir el cuestionario a al menos 97 individuos para obtener resultados fiables. El análisis estadístico, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojó un alto nivel de fiabilidad de 0.951 para las 35 preguntas que contempla el cuestionario, demostrando que el instrumento de medición es, sin duda, altamente fiable. En lo que respecta a los resultados, se determinó que aspira a un simbólico entre la variable "Satisfacción del Cliente" con la variable "Calidad del Servicio Electrónico", determinando que, a mayor servicio electrónico, incremento en la satisfacción del cliente en el sector de bienes raíces. En resumen, el estudio concluyó que existe una correlación positiva y relevante entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector de bienes raíces.

La investigación realizada por (Gianina Miluska & Pinedo Da Silva, 2023), se planteó como objetivo conocer la implementación del comercio

digital como impulsor de la internacionalización de las MYPES en la industria mencionada. Dicho estudio utilizó el enfoque de tipo cuantitativo, y el diseño no experimental, transaccional y descriptivo. Aplicaron el método de la encuesta a 26 empleados de 5 MYPES pertenecientes al sector del turismo de aventura que se está debatiendo, con el objetivo de evaluar los valores de las dimensiones de la investigación sugerida. Los hallazgos mostraron que el uso del comercio electrónico para la internacionalización de las MYPES de turismo de aventura durante el año 2022, considerado medio, fue medio; acumulativamente más, la dimensión "dimensión servicio de consumo" alcanzó un nivel elevado, mientras que las dimensiones "dimensión oferta de atractivos turísticos" y "dimensión valoración del turismo de aventura" alcanzaron un nivel bajo, esto sucedió debido a imperfecciones tales como la falta de publicidad digital, la limitada interacción con clientes foráneos, las dificultades de acceso a la información fidedigna, y especialmente que la MYPES no estaban unidas a la Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado.

Por su parte los autores (Guerrero Cantos, Garate Zambrano, Solarte Calero, & Baque Villanueva, 2022), en su investigación su objetivo primordialmente era diseñar una tienda virtual que facilite la comercialización de productos para contribuir al incremento de las ventas de la pequeña empresa ATLELITE, situada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Para llegar a las conclusiones de esta

investigación, Pedrito tuvo un enfoque descriptivo y utilizó el método histórico. Los resultados arrojaron que a pesar de que la microempresa cuenta con limitaciones tanto en la capacidad instalada, como en la disponibilidad de tecnología y financiamiento; el comercio electrónico impacta positivamente. Con el uso de una tienda virtual la microempresa logró aumentar sus ingresos adicionales, generando las 24 horas del día las 24 horas ventas con diferentes medios de pagos. Así, el e-commerce se convirtió en una importante herramienta que permite aumentar la productividad y la utilidad de esta Mipyme.

Consecuentemente, (Eslava Zapata, Chacon Guerrero, Mogrovejo Andrade, & Valero Valencia, 2024), en una reciente investigación llevada a cabo en Cúcuta, se examinó la calidad del servicio brindado por los hoteles a los visitantes, empleando el modelo SERVQUAL para valorar las discrepancias entre las percepciones y expectativas de los clientes en los aspectos de la factibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. La investigación determinó que la calidad del servicio es esencial hoy en día, dado que los hoteles con servicios confiables son apreciados y ayudan a atraer a nuevos clientes. Pese a una mínima discrepancia entre las expectativas y las percepciones, las compañías de alojamiento están cumpliendo con las demandas de los clientes, reforzando así su lealtad.

1.2. Bases teóricas

Concepto de Comercio Electrónico

Según (Rayport, 2001) explica que el comercio electrónico se refiere al proceso de "adquirir y vender productos, servicios e información mediante las redes de computación, especialmente Internet". Para este autor, el comercio electrónico incluye transacciones comerciales y el intercambio de información por medio de las plataformas digitales entre las empresas y los consumidores.

Por su parte para (Laudon & Guercio Traver, 2019), el comercio electrónico es, entre otras definiciones, "la adquisición o comercialización de productos y servicios, o la transacción de información o de dinero, mediante una red digital, en especial Internet". Para estos autores, el comercio electrónico puede ser B2B o B2C, así como también, subrayan su naturaleza de comercio global gracias a la extensión de Internet.

El comercio electrónico se define como "la comercialización de productos y servicios por medio de Internet que posibilita a las compañías potenciar la relación con sus clientes". Para estos autores, el comercio electrónico no es sólo una forma de vender, sino que también contribuye a mejorar la relación con las personas y la experiencia de compra.

Tal y como exponen (Efraim, King, & Lee, 2006), el comercio electrónico, "la actividad comercial que tiene lugar en un entorno Online, que implica comprar, vender y pagar por bienes y servicios a través del empleo de tecnologías de la información. Es importante analizar el comercio electrónico desde este punto de vista, ya que implica tomar en cuenta el crucial rol que juegan las tecnologías de la información en la ejecución de actividades comerciales mediante plataformas digitales.

Desde la perspectiva de (Santos & Guitierrez, 2015), el comercio electrónico podría definirse como "el intercambio de productos y servicios que se realiza mediante medios digitales, que lo permite el uso de plataformas online que lo hacen de forma directa y segura". En este sentido, estos autores subrayan el crecimiento exponencial del comercio electrónico como una consecuencia de la digitalización y la confianza del comprador en sus transacciones online.

Clasificaciones de Comercio Electrónico

Según (Rodriguez, 2023) se pueden establecer numerosos modelos de comercio electrónico, dependiendo de los participantes en la transacción y del tipo de relación comercial que se establezca:

- a. B2C (Negocio a consumidor): es la modalidad de comercio electrónico más habitual donde las compañías comercializan a los consumidores finales. Son muestras de esta clase de comercio la gran mayoría de las empresas ventas por internet como Amazon, eBay, la tienda en línea de alguna gran marca, etc.

- b. B2B (Business to business): este modelo de comercio, al contrario que el anterior, implica la comercialización de productos o servicios de otras compañías a otras entidades. Algunos de los ejemplos de este tipo de comercio son Alibaba o Mercado Libre en ciertas naciones.
- c. C2C (Deudor a deudor): en este tipo de negocio, los clientes son los encargados de vender a otros compradores. Algunas de las plataformas a destacar son eBay, Mercado Libre o Wallapop, en las que los clientes tienen la posibilidad de intercambiar productos o servicios de manera directa.
- d. C2B (Entre el consumidor y la empresa): en este esquema, los clientes son quienes proporcionan los productos o servicios a la compañía. Por ejemplo, podríamos mencionar plataformas de competencias en las que los consumidores brindan su labor a las compañías, tal como sucede con Upwork.

Ventajas del Comercio Electrónico

- a. Accesibilidad a nivel internacional: el comercio electrónico elimina las barreras geográficas, permitiendo a las empresas comerciar a clientes de cualquier lugar del mundo.
- b. Comodidad y ahorro de tiempo: los consumidores pueden realizar compras las 24 horas del día desde la comodidad de su propia residencia, sin necesidad de desplazarse a un lugar de venta física.

- c. Mayor variedad de productos: las tiendas online suelen tener una mayor variedad de productos que las tiendas físicas, ya que no se ven limitadas por el espacio disponible de un establecimiento tradicional.
- d. Reducción de costes: las empresas suelen reducir sus costes generales en lo que respecta a los gastos derivados del funcionamiento de las tiendas físicas, con lo cual pueden ofrecer precios más competitivos. (Rodríguez, 2023)

Concepto de Calidad de Servicio

Según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), La calidad del servicio se refiere al nivel de satisfacción de un servicio acorde a las expectativas de los clientes, diferenciando el servicio anticipado del servicio que se ha obtenido en realidad.

Por su parte (Kotler & Lane Keller, 2016), definen que la calidad del servicio puede entenderse como la postura de una organización con respecto a satisfacer las expectativas de los clientes y que, además, mantiene las consideraciones necesarias a la luz de la naturaleza intangibilidad de los servicios.

Así mismo, para (Grönroos, 1984), la calidad del servicio se vincula con el grado de asistencia que una organización proporciona para satisfacer o exceder las expectativas del cliente, garantizando así su satisfacción en el marco de la prestación de servicios de alta calidad.

También, para (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), la calidad de servicio es el juicio que emite el cliente sobre la excelencia o la superioridad de un servicio en función de las diferencias que hay entre lo que espera y lo que recibe realmente.

Impacto de la calidad del servicio en el negocio

Brindar un buen servicio es fundamental para cualquier empresa, ya que influye directamente en la satisfacción de los clientes, su lealtad y la posición de la compañía en el mercado. Cuando el servicio es de alta calidad, los clientes quedan satisfechos y es más probable que regresen, además de recomendar el negocio a otras personas, lo que ayuda a atraer nuevos clientes. En cambio, si la atención es deficiente, la empresa podría perder clientes y su reputación se vería afectada negativamente. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Por otra parte, en un mundo de negocios cada vez más digital y globalizado, donde los clientes pueden elegir entre muchas opciones, brindar un servicio único y de alta calidad se ha convertido en un factor clave para destacar. Por esta razón, las empresas deben esforzarse constantemente por mejorar su atención al cliente si quieren seguir siendo competitivas en el mercado. (Kotler & Lane Keller, 2016)

Los factores que determinan la calidad de servicio

La calidad de servicio se puede dividir hasta llegar a semejantes dimensiones que permiten entender cómo se mide la misma desde la

perspectiva de la clientela. De acuerdo con los autores que proponen el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), las dimensiones de la calidad de servicio son:

- a) **Fiabilidad:** esta dimensión se refiere a la competencia del proveedor de servicios, así como a la capacidad que tiene este para hacer lo que promete, de manera fiable y exacta. Se fundamenta en la confianza que los clientes depositan en el servicio, la cual se va construyendo con el tiempo.
- b) **Capacidad de respuesta:** esta dimensión se refiere a la disponibilidad y la competencia de la persona del servicio para ayudar a los clientes; en los servicios, esto también implica la rapidez en hacer el servicio.
- c) **Seguridad:** esto implica la competencia de proporcionar confianza y profesionalismo, ya que es una forma, un agente o una manera de asegurar a los clientes para que estos se sientan seguros con la forma de actuar del servicio.
- d) **Empatía:** esto hace referencia a la atención personalizada y la atención a las necesidades de los clientes, lo que también incluye la inclusión de un cuidado personal individual que demuestra la honestidad de la atención.
- e) **Tangibilidad:** se entiende que el carácter de los servicios sea algo intangible, pero todo aquello relacionado con el servicio, las

instalaciones, el equipo, la posibilidad de personal e incluso el propio material, debe presentarse de forma profesional para generar una impresión positiva.

Relación entre comercio electrónico y calidad de servicio

Para los autores, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), La calidad del servicio hace referencia a la percepción que los clientes tienen respecto a ello.

Así mismo, para (Kotler & Lane Keller, 2016), la calidad de la prestación del servicio es la capacidad de una organización para satisfacer la expectativa o la mirada del cliente con relación a dicha prestación del servicio de forma continuada y asociada a la invisible naturaleza de los servicios y el importe del grado de interacción con el cliente.

El comercio electrónico y la calidad del servicio están estrechamente vinculados, ya que juntos crean una experiencia de compra positiva para los clientes. Existen varios aspectos clave que conectan estos dos conceptos:

- a) **Accesibilidad y usabilidad del sitio web:** la manera en que un cliente puede ingresar y navegar por una tienda en línea influye en su percepción del servicio. Un sitio web bien diseñado, intuitivo y rápido mejora la experiencia de compra. La organización del contenido y la estructura de la página son elementos fundamentales en la calidad del servicio en comercio electrónico. Para (Parasuraman, Zeithaml,

& Berry, 1988), la accesibilidad es una dimensión clave en la evaluación del servicio.

- b) Atención al cliente en línea: en el comercio digital, el soporte al cliente es crucial para garantizar un buen servicio. Las empresas deben ofrecer diversas opciones de comunicación, como chat en vivo, asistencia por correo electrónico o llamadas telefónicas, para resolver dudas y problemas de manera eficiente. La calidad de la atención influye en la fidelización del cliente. (Grönroos, 1984) señala que la empatía y la disposición para ayudar son factores esenciales para mejorar el servicio.

- c) Entrega y logística: La rapidez y precisión en la entrega, junto con un proceso sencillo para gestionar devoluciones, son aspectos clave en la calidad del servicio en el comercio electrónico. La puntualidad en el envío y la facilidad para devolver productos afectan la satisfacción del cliente y su decisión de seguir comprando en la misma tienda.

- d) Seguridad en las transacciones: la seguridad en las transacciones es esencial para la experiencia de adquisición. El sistema de pago seguro y la salvaguarda de la información personal son elementos clave -la calidad del servicio en el comercio electrónico-. El uso de un sistema de pago seguro o justo puede incrementar la percepción de calidad del servicio, contribuyendo a la fidelización del cliente.

Marco legal

Constitución Política del Perú

Conforme a la normativa descrita en la (Constitución Política del Perú, 1993) artículo 59º, el Estado promueve la generación de riqueza y asegura la libertad laboral, comercial, empresarial e industrial; es decir, la libertad debe ejercerse de tal forma que la moral, la salud, la seguridad pública, etcétera, no se vean perjudicadas. En este sentido, el Estado promueve a las pequeñas y medianas empresas (MYPES) para que éstas logren el desarrollo económico y la disminución de las desigualdades en diversas formas.

Ley N° 29408 – Ley General de Turismo (2004)

La (Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, 2004) por su parte, establece el marco normativo para la promoción del turismo en el Perú, impulsando el desarrollo sostenible de la industria del turismo, la preservación del legado cultural y natural de la nación, la infraestructura turística, la competitividad de los servicios turísticos, etcétera. El turismo es un sector estratégico por el impacto que tiene en la economía nacional, el Estado y las tecnologías, en especial el uso del comercio electrónico debe ser impulsado por el Estado para alcanzar la competitividad de los servicios turísticos.

Ley N° 29571 – Ley de Protección al Consumidor

El objetivo de la (Ley N° 29571 – Ley de Protección al Consumidor, 2010), es garantizar y proteger los derechos de los consumidores, promoviendo relaciones de consumo justas y transparentes. Establece normas para asegurar la calidad y seguridad de bienes y servicios, exige información clara y veraz, regula la equidad en el mercado y fomenta mecanismos de solución de conflictos entre consumidores y proveedores

1.3. Definición de términos básicos

- a) **Satisfacción del cliente:** es el grado de disfrute que un cliente siente al adquirir un bien o servicio, ya sea tras su consumo o al atravesar la experiencia del cliente. (Kotler & Lane Keller, 2016)

- b) **Marketing digital:** son las técnicas y tácticas promocionales que aplican las diversas plataformas digitales para la promoción de productos y servicios plataformas digitales para la promoción de productos y servicios. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- c) **Plataformas de comercio electrónico:** marcas en línea que facilitan las transacciones comerciales, vinculado a compradores y vendedores a través de internet. (Laudon & Traver, 2020).

- d) **TIC (Tecnologías de la información y la comunicación):** describe la tecnología que ayuda a manejar, conservar y enviar datos digitales (Rodríguez, 2018).

- e) **Reservas online:** así es como las personas reservan cosas como un lugar para quedarse u otros servicios que desean usando la web. (Buhalis, 2015).

- f) **Estrategia comercial:** son las estrategias que utilizan las empresas para conseguir clientes y elevar sus ventas en el mercado (Porter, 1980).

- g) **Interacción en línea:** constituye la comunicación entre una empresa y sus clientes utilizando plataformas digitales como servicios de mensajería en tiempo real, correo electrónico o redes sociales (Anderson, 2006).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis alternativa:

El comercio electrónico influye en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025

Hipótesis Nula:

El comercio electrónico no influye en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025

2.2. Variables y su operacionalización

Variable independiente: Comercio electrónico.

Dimensiones:

1. Presencia en plataformas digitales.
2. Métodos de reserva y pago en línea.
3. Reputación digital y gestión de reservas.

Variable dependiente: Calidad del servicio.

Dimensiones:

1. Percepción del cliente.
2. Experiencia en el servicio.
3. Estandarización del servicio.

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Categoría	Escala	Medio de verificación
Comercio electrónico	(Kotler & Lane Keller, 2016) definen el comercio electrónico como “la compra y venta de productos y servicios a través de internet y otras plataformas digitales, que permite a las empresas expandir su alcance, optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente en entornos digitales” (p. 50).	Presencia en plataformas digitales.	Nivel de conocimiento de las plataformas activas por parte de los clientes	(1) No conoce ninguna plataforma, (2) Conoce solo una, (3) Conoce todas las plataformas	Ordinal	Encuestas estructuradas aplicadas a clientes
			Influencia de las plataformas en la decisión de compra.	(1) Ninguna influencia, (2) Influencia moderada, (3) Alta influencia		
			Percepción sobre la calidad de las imágenes y descripciones.	(1) Muy baja, (2) Aceptable, (3) Muy buena		
		Métodos de reserva y pago en línea.	Facilidad de uso del sistema de reserva en línea.	1) Fácil de usar, (2) Moderadamente fácil, (3) difícil		
			Diversidad de métodos de pago disponibles	(1) Ninguno disponible, (2) Moderada, (3) Amplia.		
			Seguridad percibida en el proceso de reserva y pago	Muy inseguro (1), Moderadamente seguro (2), Seguro (3).		
		Reputación digital y gestión de reseñas	Cientes que consultan reseñas antes de realizar una compra.	(1) No, nunca, (2) Si, pocas veces, (3) Sí, frecuentemente.		
			Percepción de confiabilidad en las opiniones publicadas en plataformas.	(1) Nada confiables, (2) Moderadamente confiables, (3) Muy confiables.		
			Nivel de satisfacción a los comentarios de clientes.	(1) Muy insatisfecho, (2) Satisfecho, (3) Muy satisfecho.		
			(Kotler & Lane Keller, 2016) Explican que la	Percepción del servicio		

Calidad del servicio	calidad del servicio es "el nivel en que un servicio cumple con las expectativas del cliente, influenciado por factores como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía". Esto implica que la calidad no es solo un estándar técnico, sino también una percepción emocional y relacional que determina la fidelización del cliente.		Probabilidad de recomendar el hospedaje	(1) Muy probable, (2) Probablemente, (3) Poco probable		Encuestas estructuradas aplicadas a clientes
		Experiencia en el servicio	Tiempo de espera en procesos de check-in/check-out	(1) Rápido, (2) adecuado, (3) Tardío.		
			Disponibilidad de servicios adicionales	(1) Rápido, (2) adecuado, (3) Tardío.		
			Resolución de problemas durante la estadía	(1) Rápido, (2) adecuado, (3) Tardío.		
		Estandarización del servicio	Consistencia en la calidad del servicio ofrecido	(1) Bueno, (2) Regular, (3) Mala.		
			Claridad y uniformidad de la información proporcionada.	(1) Bueno, (2) Regular, (3) Mala.		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

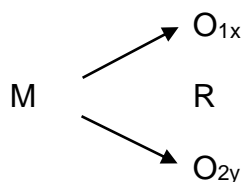
Tipo de investigación

Según los autores (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), la investigación es de tipo correlacional. El propósito es examinar la manera en que el comercio electrónico impacta en la calidad del servicio del Hospedaje Central Bed & Breakfast en Iquitos. Es de enfoque descriptivo y cuantitativo, porque busca la vinculación de los factores y aspectos de las variables en estudio

Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental y transversal. Esto significa que no se llevarán a cabo manipulaciones deliberadas de las variables; se examinarán tal y como suceden en su contexto natural, lo que facilita el estudio del impacto del comercio electrónico en la calidad del servicio en un solo instante temporal. Por esta razón, se considera transversal, (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2018).

El diseño tiene el siguiente esquema:



Donde:

- M = Muestra.
- O_{1x} = Comercio electrónico.
- R = Relación entre variables.
- O_{2y} = Calidad del servicio.

3.2. Diseño muestral

Población de estudio.

Constituida por los visitantes del Hospedaje Central Bed & Breakfast en Iquitos, en el año 2025. De acuerdo con los archivos internos, se calcula que el hospedaje recibe alrededor de 1,200 huéspedes anualmente.

Muestreo o selección de la muestra

Se determinará la muestra, aplicando la fórmula con marco muestral conocido para proporciones.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Cálculo de la muestra

Proceso de cálculo de la muestra		
Marco muestral	N =	1200
Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0,050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0,975
Z de (1- $\alpha/2$)	Z (1- $\alpha/2$) =	1,960
Prevalencia de clientes	p =	0,500
Complemento de p	q =	0,500
Precisión	d =	0,060
Tamaño de la muestra	n =	218,40

El tamaño de muestra óptimo es 218 clientes visitantes

Muestreo

Se utilizó el muestreo aleatorio simple para garantizar que cada visitante tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Esto permitirá minimizar sesgos y asegurar la representatividad de los resultados.

Procedimiento de muestreo:

Para garantizar la representatividad de la muestra y minimizar posibles sesgos en la recolección de datos, se llevará a cabo el siguiente procedimiento:

1. Se identificarán los principales espacios de interacción dentro del Hospedaje Central Bed & Breakfast, como el área de recepción, comedor, y las zonas comunes, donde es más probable encontrar a los clientes durante su estadía.
2. Días de mayor afluencia: fines de semana, feriados y temporadas altas de turismo, para incluir a un mayor número de clientes en condiciones de alta ocupación.
3. Días de menor afluencia: días laborales en temporadas regulares para incorporar clientes con estancias en periodos menos concurridos.
4. También se contactará a clientes que hayan realizado reservas recientes a través de plataformas digitales y estén dispuestos a participar.

5. Se documentará el número de encuestas aplicadas por día, horario y ubicación dentro del hospedaje, verificando que se alcance el tamaño de muestra necesario para la investigación.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Visitantes mayores de 18 años.

Visitantes que hayan utilizado servicios del hospedaje al menos una vez en 2025.

Visitantes dispuestos a participar en la encuesta.

Criterios de exclusión:

Visitantes que no deseen participar.

Visitantes que hayan participado previamente en la encuesta.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Técnica:

En la investigación la técnica es la encuesta.

Instrumento:

El instrumento es el cuestionario estructurado tipo Likert, validado mediante el Alfa de Cronbach que permite el recojo de datos confiables para la investigación.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,784	6

3.4. Procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación el control del registro de los datos es a través del trabajo de campo tendrá el siguiente procedimiento:

- a) Se solicitó autorización a la gerencia de la institución para recopilar datos.
- b) La recolección de los datos se realizó durante una semana.
- c) La administración del cuestionario tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.

Procesamiento

Los datos auditados se almacenaron en una base de datos, el procesamiento se realizó utilizando el software SPSS-V-26.

Análisis

La evaluación de los datos se realizó mediante la estadística no paramétrica chi cuadrado de Pearson la Correlación de Tau -b de Kendall, con el fin de identificar la relación entre las dimensiones de las variables en estudio.

3.5. Aspectos éticos

El estudio se llevará a cabo de acuerdo con las pautas éticas fijadas por la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Se asegurará que la información de los involucrados sea confidencial y anónima. Se requerirá el consentimiento informado de cada individuo antes de su participación. Del mismo modo, se protegerán los derechos de autor utilizando las Normas APA (séptima edición).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Análisis de datos

Prueba de normalidad de los datos

Tabla N°1: Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables en sus correspondientes dimensiones en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Variables	Dimensiones	Kolmogórov-Smirnov		
		N	Estadística	Sig.
Comercio electrónico	Plataformas digitales	218	0,173	0,000c
	Reserva y pagos en línea	218	0,140	0,000c
	Reputación digital y gestión de reseñas	218	0,161	0,000c
Calidad de servicio	Percepción del servicio	218	0,241	0,000c
	Experiencia en el servicio	218	0,138	0,000c
	Estandarización del servicio	218	0,218	0,000c

C. Corrección de significación de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

La prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov correspondiente a las dimensiones de las variables comercio electrónico y calidad del servicio muestra valores de significación asintótica (bilateral) inferiores al 5% ($p < 0.05$), en consecuencia los datos no proviene de una distribución Normal; Esto indica para analizar los datos utilizar pruebas no paramétricas, en ese sentido en la investigación se utilizó la prueba no Chi cuadrado de Pearson para verificar las hipótesis y la Correlación de Tau -b de Kendall para medir la correlación de las dimensiones .(Tabla 1)

Roe1. Determinar la apreciación de la presencia en plataformas digitales el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Tabla N° 2: Apreciación de los clientes por la presencia en plataformas digitales el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025

Apreciación	Clientes	Porcentaje
Excelente	12	5,5
Favorable	162	74,3
Regular	44	20,2
Total	218	100,0

Fuente. Base de datos.

La valoración que tienen los clientes sobre el comercio en línea en su aspecto de plataformas digitales indica que el 74,3% considera que la existencia de Hospedaje Central Bed & Breakfast es favorable, el 20,2% opina que es regular y el 5,5% la califica como excelente.

Roe2. Determinar la apreciación de los métodos de reserva y pago en línea del Hospedaje Central Bed & Breakfast.

Tabla N° 3: Apreciación de los métodos de reserva y pago en línea en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025

Apreciación	Clientes	Porcentaje
Accesible o fácil de usar	10	4,6
Moderadamente fácil	136	62,4
Complicado de utilizar	72	33,0
Total	218	100,0

Fuente. Datos obtenidos por los investigadores.

La valoración de los consumidores sobre el comercio digital en relación con las formas de reservar y pagar por internet indica que el 62,4% considera que es algo sencillo en el Hospedaje Central Bed & Breakfast. Por otro lado, el 33,0% opina que resulta complicado de utilizar, mientras que el 4,6% sostiene que este método de reservas y pagos es accesible.

Roe3. Determinar la apreciación de reputación digital y gestión de reservas de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Tabla N° 4: Apreciación de la reputación digital y gestión de reservas de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025

Apreciación	Clientes	Porcentaje
Muy satisfecho	12	5,5
satisfecho	146	67,0
Insatisfecho	60	27,5
Total	218	100,0

Fuente: datos obtenidos por los investigadores.

La visión que tienen los clientes sobre el comercio en línea, en términos de reputación digital y administración de reservas, muestra que el 67,0% se siente satisfecho, un 5,5% se declara muy satisfecho y un 27,5% manifiesta estar insatisfecho con la administración de reservas en el Hospedaje Central Bed & Breakfast.

Roe4. Determinar la apreciación de la percepción del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Tabla N° 5. Percepción del servicio del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025

Apreciación	Clientes	Porcentaje
Bueno	30	13,8
Regular	68	31,2
No adecuado	120	55,0
Total	218	100,0

Fuente: Datos obtenido por los investigadores.

La valoración de los clientes sobre el nivel de servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, en su aspecto de Percepción del servicio, indica que el 13,8% de los clientes consideran que es positivo, el 31,2% lo encuentran aceptable y el 55,0% de los clientes opinan que es inadecuado (deficiente).

Roe5. Determinar la apreciación de la experiencia en el servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Tabla N° 6. Apreciación de la experiencia en el servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Apreciación	Clientes	Porcentaje
Rápido	11	5,0
Adecuado	136	62,4
Tardío	71	32,6
Total	218	100,0

Fuente: datos obtenido por los investigadores.

La apreciación de los clientes respecto a la calidad del servicio en su dimensión experiencia en el servicio del Hospedaje Central Bed & Breakfast, el 62,4% de clientes afirma que es adecuado, el 5,0% afirma que es Rápido y el 32,6% afirma que es Tardío.

Roe 6. Determinar la apreciación de la estandarización del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Tabla N° 7. Apreciación de la estandarización del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Apreciación	Clientes	Porcentaje
Bueno	11	5,0
Regular	113	51,9
Malo	94	43,1
Total	218	100,0

Fuente: Datos obtenidos por los investigadores.

La apreciación de los clientes respecto a la calidad del servicio en su dimensión estandarización del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, el 51,9% de clientes afirma que el servicio es Regular, el 5,0% afirma que Bueno, y el 43,1% afirma que es malo,

Roe7. Determinar la asociación de las dimensiones del comercio electrónico y la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025

Tabla N° 8 Asociación de Tau -b de Kendall de las dimensiones del comercio electrónico y la calidad de servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

COMERCIO ELECTRÓNICO		CALIDAD DEL SERVICIO		
Dimensiones	Indicador	Percepción del servicio	Experiencia en el servicio	Estandarización del servicio
Plataformas digitales	Coefficiente de correlación	,323**	,651**	,633**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218
Métodos de reserva y pago en línea	Coefficiente de correlación	0,049	-,148 [†]	-0,084
	Sig. (bilateral)	0,442	0,024	0,197
	N	218	218	218
Reputación digital y gestión de reseñas	Coefficiente de correlación	,252**	,589**	,713**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218

*: Significativo al 95%

** : Altamente significativo al 99% de confianza

El comercio electrónico con su dimensión Métodos de reserva y pago en línea no está asociado con la calidad del servicio en sus dimensiones percepción del servicio y estandarización del servicio ($p > 0,005$)

Análisis inferencial

ROG: Determinar la influencia del comercio electrónico en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Verificación de hipótesis

Hipotesis alternativa

El comercio electrónico influye en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Hipotesis nula

El comercio electrónico no influye en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Tabla N° 9. Correlación del comercio electrónico con la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

Comercio electrónico	Calidad de servicio						Total		chi cuadrado	G. L	Sig.
	Bueno		Regular		Malo		N	%			
	N	%	N	%	N	%					
Complicado para el cliente	1	0,5	0	0	0	0	1	0,5	71,033	4	0,000
facilidad para el cliente	10	4,6	13	61,9	3	14,7	17	81,2			
hace más ágil el servicio	0	0	10	4,6	0	13,8	40	18,4			
Total	11	5,5	14	66,5	6	28,5	21	100			

Decisión: ($p = 0,000 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: El comercio electrónico influye en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el estudio, se estableció como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast Iquitos. Los hallazgos muestran una influencia favorable y notable del comercio digital en la calidad del servicio percibida por los usuarios.

En la investigación se determinó que el comercio electrónico está relacionado con la calidad de atención en el Hospedaje Central Bed & Breakfast. ($p=0.000$), las plataformas digitales o herramientas en línea del Hospedaje Central Bed & Breakfast recibieron una evaluación positiva del 74,3%, un 5,5% consideró que son excelentes y un 20,2% las calificó como regulares o aceptables, similar resultado determino (Núñez Suaquita & Villanueva Minaya, 2023), en su investigación determino que hay una correlación moderadamente positiva entre el comercio electrónico y la calidad del servicio al cliente en la generación Millennial del Cercado de Lima.

En la investigación se determinó que los métodos de reserva y pagos en internet, tuvieron valoración por el 62,4% considera que es algo sencillo, por otro lado, el 33,0% opina que resulta complicado de utilizar, mientras que el 4,6% sostiene que este método de reservas y pagos es accesible, La reputación digital y administración de reservas, el 67,0% se siente satisfecho, un 5,5% se declara muy satisfecho y un 27,5% manifiesta estar

insatisfecho con la administración de reservas en el Hospedaje Central Bed & Breakfast.

Los hallazgos en la investigación muestran que el comercio en línea y sus aspectos de técnicas de reserva y pagos por internet no están vinculados a la calidad del servicio en las áreas de percepción del servicio y standardización del servicio ($p > 0,005$), el resto de dimensiones si estan relacionada con ($p < 0,05$). Al respecto (Muñoz, 2022) en su trabajo determino que existe una correlación positiva y relevante entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector de bienes raíces. , lo mismo (Guerrero Cantos, Garate Zambrano, Solarte Calero, & Baque Villanueva, 2022) en su estudio determino el comercio electrónico impacta positivamente. Con el uso de una tienda virtual la microempresa logró aumentar sus ingresos adicionales, generando las 24 horas del día las 24 horas ventas con diferentes medios de pagos. Así, el e-commerce se convirtió en una importante herramienta que permite aumentar la productividad y la utilidad de esta Mipyme. Similar resultado encontró (Eslava Zapata, Chacon Guerrero, Mogrpvejo Andrade, & Valero Valencia, 2024) en su estudio determinó que la calidad del servicio es esencial hoy en día, dado que los hoteles con servicios confiables son apreciados y ayudan a atraer a nuevos clientes. Pese a una mínima discrepancia entre las expectativas y las percepciones.

El estudio contribuye significativamente al campo de la hotelería al mostrar la valoración del cliente frente al servicio que ellos reciben Esto refuerza la importancia de implementar programas de actualización al personal en las

empresas que desarrollan actividades turísticas. Los hallazgos indican que es importante mejorar las habilidades socioemocionales a través de programas que ayuden a aumentar de manera notable en el servicio de atención, para generar la satisfacción a los usuarios, lo que impacta de manera directa en el entorno turístico.

La limitación del es recopilar la información, los viajeros siguen un itinerario establecido, sin embargo, se alcanzó el objetivo de reunir datos. Ellos demostraron su disposición continuamente, diciendo "qué bueno para mejorar", comentario que inspiró el progreso de la investigación. El sector turístico es una actividad que no produce contaminación, para ampliar su impacto, es necesario realizar un monitoreo a largo plazo que permita valorar la sostenibilidad de la calidad del servicio ofrecido a los visitantes que llegan a Iquitos y examinar las repercusiones a largo plazo de la calidad del servicio en el entorno turístico.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Los hallazgos en la investigación permiten hacer las siguientes conclusiones

Respecto a la variable comercio electrónico

1. Las plataformas digitales o herramientas en línea del Hospedaje Central Bed & Breakfast recibieron una evaluación positiva del 74,3%, un 5,5% consideró que son excelentes y un 20,2% las calificó como regulares o aceptables.
2. Los métodos de reserva y pagos en internet, tuvieron valoración por el 62,4% considera que es algo sencillo, por otro lado, el 33,0% opina que resulta complicado de utilizar, mientras que el 4,6% sostiene que este método de reservas y pagos es accesible.
3. La reputación digital y administración de reservas, el 67,0% se siente satisfecho, un 5,5% se declara muy satisfecho y un 27,5% manifiesta estar insatisfecho con la administración de reservas en el Hospedaje Central Bed & Breakfast.

Respecto a la calidad de servicio

1. La Percepción del servicio en Hospedaje Central Bed & Breakfast, indica que el 13,8% de los clientes consideran que es positivo, el 31,2% lo encuentran aceptable y el 55,0% de los clientes opinan que es inadecuado (deficiente).
2. La experiencia en el servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast fue valorado por los clientes , el 62,4% considera que es aceptable, el 5,0% opina que es expedito y el 32,6% señala que es lento.

3. La estandarización del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast indica que el 51,9% considera que es Regular, el 5,0% lo califica como Bueno, y el 43,1% opina que es Malo.

Respecto a la Asociación

1. El comercio en línea y sus aspectos de técnicas de reserva y pagos por internet no están vinculados a la calidad del servicio en las áreas de percepción del servicio y standardización del servicio ($p > 0,005$), el resto de dimensiones si están relacionada con ($p < 0,05$).
2. El resultado de la investigación permite concluir que el comercio electrónico influye en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación permiten formular recomendaciones al administrador del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos.

- 1.** Las plataformas digitales que utiliza el Hospedaje existen una brecha de 20,2% para tener presencia plena en plataformas digitales se recomienda hacer un Plan de mejora para disminuir esta apreciación del cliente.
- 2.** Respecto a los métodos de reserva y pago en línea existe una brecha del 33%, para superar esta deficiencia se recomienda al administrador elaborar tutoriales de manejo para a los clientes.
- 3.** Respecto a la reputación digital y gestión de reservas existe un déficit del 27,5%, se recomienda al administrador de hospedaje hacer trípticos de información al usuario o cliente.
- 4.** La percepción del servicio en el hospedaje el 55% califica como no adecuado, se recomienda al administrador para corregir esta debilidad hacer capacitación al personal.
- 5.** Respecto a la rapidez en la atención del servicio el 32,6% afirma que la atención es tardío, hay demora en la atención, se recomienda al administrador hacer capacitación plena al personal en temas de atención al cliente en forma oportuna.
- 6.** En la estandarización del servicio en el hospedaje los clientes valoran como malo el 43,1%, se recomienda a la administración del hospedaje hacer capacitación en atención al cliente por procesos para lograr eficiencia en el servicio.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York : Hyperion.
- Buhalis, D. (2015). *E-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. 2ª edición. Berlin: Springer Vieweg.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 6ª edición. Londres: Pearson.
- Constitución Política del Perú. (1993). *CONSTITUCION POLITICA DEL PERU DE 1993*. Obtenido de https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1993/Texto_actualizado_CONS_1993.pdf
- Efraim, T., King, D., & Lee, J. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. New York: New York: Springer.
- Eslava Zapata, R., Chacon Guerrero, E. J., Mogrpvejo Andrade, J. M., & Valero Valencia, G. A. (2024). *Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL*. Cúcuta, Colombia: Universidad Francisco de Paula Santander.
- Gianina Miluska, L. A., & Pinedo Da Silva, R. G. (2023). *El comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las Mypes*. Iquitos: Universidad Nacional De La Amazonia Peruana.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*. Helsinki: Emerald Group Publishing Limited.

- Guerrero Cantos, J., Garate Zambrano, A. B., Solarte Calero, Á. M., & Baque Villanueva, L. K. (2022). *Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2019). *E-commerce: Business, Technology, Society (14th ed.)*. New Jersey: NJ: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society. 15ª edición*. Nueva Jersey: Pearson.
- Ley N° 29408 – Ley General de Turismo. (18 de Septiembre de 2004). *Diario Oficial Del Bicentenario El Peruano* . Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/399138-2>
- Ley N° 29571 – Ley de Protección al Consumidor. (2 de Diciembre de 2010). *Gobierno Del Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571/>
- Muñoz, L. L. (2022). *Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Núñez Suaquita, J., & Villanueva Minaya, O. L. (2023). *Comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación*

Millennial del Cercado de Lima. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*". New York: Elsevier.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Rayport, J. F. (2001). *The Virtual Corporation: The Transformation of Work in the 21st Century*. New York: New York: McGraw-Hill.

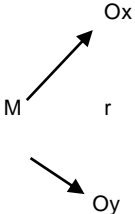
Rodríguez, J. (2018). *Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Ámbito Educativo*. . Madrid : Editorial UOC.

Rodriguez, J. (20 de Enero de 2023). *Tipos de comercio electrónico*. HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-comercio-electronico>

Santos, F., & Guitierrez, M. (2015). *E-commerce en América Latina: Estrategias y Modelos de Negocio*. Madrid: Editorial Universidad .

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

Título de la investigación	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población /muestra	Instrumento
"Comercio Electrónico y calidad de servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025"	General ¿Cómo influye el comercio electrónico en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025?	General Determinar la influencia del comercio electrónico en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.	General El comercio electrónico influye en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.	Tipo de investigación: Cuantitativa, descriptiva y correlacional Diseño: no experimental transversal, Esquema: 	Población: La población está confirmada por 1200 clientes. Muestra: La muestra estará conformada por 218 clientes. Procesamiento de datos: Excel SPSS-V-26	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario
	Específicos 1. ¿Cómo es la apreciación de la presencia en plataformas digitales de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025? 2. ¿Cómo es la apreciación de los métodos de reserva y pago en línea de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025? 3. ¿Cómo es la apreciación de reputación digital y gestión de reservas de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025? 4. ¿Cómo es la apreciación de la percepción del servicio de los clientes en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025? 5. ¿Cómo es la apreciación de la experiencia en el servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025? 6. ¿Cómo es la apreciación de la estandarización del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025? 7. ¿Cuál es la asociación de las dimensiones del comercio electrónico y la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025?	Específicos 1. Determinar la apreciación de la presencia en plataformas digitales de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025. 2. Determinar la apreciación de los métodos de reserva y pago en línea de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025. 3. Determinar la apreciación de reputación digital y gestión de reservas de los clientes del Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025. 4. Determinar la apreciación de la percepción del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025. 5. Determinar la apreciación de la experiencia en el servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025. 6. Determinar la apreciación de la estandarización del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025. 7. Determinar la asociación de las dimensiones del comercio electrónico y la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.	Hipótesis Nula El comercio electrónico no influye en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, Iquitos 2025.			

2. Instrumento de Recolección de Datos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.

CUESTIONARIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL HOSPEDAJE CENTRAL BED & BREAKFAST

Señor(a) buenos días, estamos realizando la investigación cuyo objetivo es Determinar la influencia del comercio electrónico en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, La información que usted nos proporciona será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X o aspa (✓) la opción que mejor refleje su percepción sobre los aspectos sobre comercio electrónico del hospedaje. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

I. Datos personales:

Edad: Sexo: ...

N°	COMERCIO ELECTRÓNICO	1	2	3
Presencia en plataformas digitales				
1.	¿Qué tan familiarizado está con las plataformas digitales donde el Hospedaje Central Bed & Breakfast está presente (p. ej., redes sociales, portales de reservas, sitio web oficial)? (1) No conoce ninguna plataforma, (2) conoce solo una, (3) Conoce todas las plataformas			
2.	¿En qué medida las plataformas digitales del Hospedaje Central Bed & Breakfast influyen en su decisión de realizar una reserva? (1) Ninguna influencia, (2) influencia moderada, (3) alta influencia			
3.	¿Cómo calificaría la calidad de las imágenes, descripciones y presencia de los servicios del Hospedaje Central Bed & Breakfast en las plataformas digitales? (1) Muy baja, (2) aceptable, (3) muy buena			

N°	COMERCIO ELECTRÓNICO	1	2	3
Métodos de reserva y pago en línea				
4.	¿Qué le pareció el uso del sistema de reserva en línea del Hospedaje Central Bed & Breakfast? 1) Fácil de usar, (2) Moderadamente fácil (3) difícil			
5.	¿Cómo evaluaría la diversidad de métodos de pago disponibles en el sistema de reservas en línea del Hospedaje Central Bed & Breakfast? 1) Ninguno disponible, (2) moderada, (3) amplia			
6.	¿Qué nivel de seguridad percibe al realizar el proceso de reserva y pago en línea del Hospedaje Central Bed & Breakfast? 1) Muy inseguro, (2) moderadamente seguro, (3) seguro			
N°	COMERCIO ELECTRÓNICO	1	2	3
Reputación digital y gestión de reseñas				
7.	¿Ha encontrado reseñas sobre el Hospedaje Central Bed & Breakfast en la web antes de realizar su reserva? 1) no, nunca (2) si, pocas veces, (3) sí, frecuentemente			
8.	¿Qué tan confiables considera las opiniones publicadas sobre el Hospedaje Central Bed & Breakfast en las plataformas digitales? 1) nada confiables, (2) moderadamente confiables, (3) muy confiables			
9.	¿Qué nivel de satisfacción tiene con la respuesta del Hospedaje Central Bed & Breakfast a los comentarios de los clientes en las plataformas digitales? 1) muy insatisfecho, (2) satisfecho, (3) muy satisfecho			

Muchas gracias.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOSPEDAJE
 CENTRAL BED & BREAKFAST

Señor(a) buenos días, estamos realizando la investigación cuyo objetivo es Determinar la influencia del comercio electrónico en la calidad del servicio en el Hospedaje Central Bed & Breakfast, La información que usted nos proporciona será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X o aspa (✓) la opción que mejor refleje su percepción sobre los aspectos de la calidad del servicio del hospedaje. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

I. Datos personales:

Edad: Sexo:

N°	CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3
Percepción del servicio				
1	¿Cuál es su opinión respecto al servicio general recibido en el Hospedaje Central Bed & Breakfast? (1) Bueno, (2) regular, (3) malo			
2.	¿Qué tan probable es que recomiende el Hospedaje Central Bed & Breakfast a otras personas? (1) Muy probable, (2) probablemente, (3) poco probable			
Experiencia en el servicio		1	2	3
3.	¿Cómo calificaría el tiempo de espera durante los procesos de check-in y check-out en el Hospedaje Central Bed & Breakfast? (1) Rápido, (2) adecuado, (3) tardío			
4	¿Cómo calificaría la disponibilidad de servicios adicionales (p. ej., desayuno, limpieza, actividades recreativas) en el Hospedaje Central Bed & Breakfast? (1) Rápido, (2) adecuada, (3) tardío			
5	¿Cómo calificaría la resolución de problemas durante su estadía en el Hospedaje Central Bed & Breakfast? (1) Rápido (2) adecuado, (3) tardío			
Estandarización del servicio				
6°	¿Cómo evaluaría la consistencia en la calidad del servicio ofrecido durante su estadía en el Hospedaje Central Bed & Breakfast? (1) Buena, (2) regular, (3) mala			
7	¿Cuál es su opinión respecto a la información proporcionada sobre los servicios del Hospedaje Central Bed & Breakfast? (1) Buena, (2) Regular (3) Mala			

Muchas gracias.

4. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIO.S
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es brindar a los participantes una clara explicación sobre la naturaleza de esta investigación y su rol como parte del estudio. La presente investigación está elaborada por: Tello Zegarra Rodrigo Reynaldo y Ramírez Pérez Victoria Gimena, estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. El objetivo del estudio es: Determinar cómo el comercio electrónico influye en la calidad del servicio del Hospedaje Central Bed & Breakfast en Iquitos durante el año 2025.

Mi participación en este estudio es completamente voluntaria. Entiendo que puedo retirarme en cualquier momento, sin que ello implique consecuencias negativas hacia mí. Asimismo, se me asegura que:

1. La información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.
2. Mis datos personales serán tratados de manera confidencial y anónima, conforme a la normativa de protección de datos.
3. Los resultados del estudio no incluirán información que pueda identificarme de manera individual.

Declaro que he recibido una explicación clara del propósito del estudio, de mi rol como participante y de las condiciones bajo las cuales se realizará.

Firma Participante

Firma Investigador

Firma Investigador

Lugar y fecha: