

---

---

**ARTÍCULOS ORIGINALES**

- Modelamiento matemático de la dispersión de dióxido de azufre en la ciudad de Huaraz  
[Mathematical modeling of the dispersion of sulfur dioxide in the city of Huaraz]  
*Ángel Cobo O., Vladimir Rodríguez S., Jesús Espinola G., Mario Leyva C., Maximiliano Asís L.*..... 9 - 18
- Cuantificación espectrofotométrica de nitritos en salchicha tipo Frankfurt en Huaraz  
[Quantification espectrofotométrica of nitrites in sausage type Frankfurt in Huaraz]  
*Julio Inti B., Julio Henostroza T., Rafael Castro R.*..... 19 - 24
- Rendimiento térmico más eficaz de un muro Trombe de concreto en Huaraz en relación  
al medio ambiente y a las principales orientaciones-2012 [More effective thermal  
performance of a Trombe wall of concrete in Huaraz in relation to the environment and  
the major orientations – 2012]  
*Ronald Corrales P., Víctor Villegas Z.*..... 25 - 35
- Evaluación del desempeño sísmico del pabellón de laboratorios comunes en la ciudad  
universitaria de la UNASAM, Huaraz – 2013 [Evaluation of seismic performance of the  
pavilion of common laboratories in the university town of UNASAM, Huaraz – 2013]  
*Jorge Bedon L., Luis Ita R., Elio Milla V.*..... 36 - 43
- Propagación del Huanarpo (*Jatropha Macrantha*) con fines de conservación y  
repoblación en la región Ancash [Huanarpo (*Jatropha Macrantha*) propagation for  
conservation and resettlement purposes in the Ancash región]  
*Prudencio Hidalgo C., César Dávila P., Eladio Tuya C., Zenobio Ospina O., Judith  
Norabuena V.*..... 44 - 52
- La puesta en valor del patrimonio minero como alternativa económica tras el cese de la  
actividad extractiva. Análisis del caso Español. [Enhacement of mining heritage as an  
economic alternative after ceasing the extractive activities. Analysis of Epanish case.]  
*Rubén Pérez ., Gema Fernández M., Julio de Luis Ruiz., Raúl Husillos R.*..... 53 - 61
- Resistencias y costos unitarios de concretos fabricados con agregados de la cantera Tacllán,  
curados con agua y antisol s [Resistance and costs unit of concrete made with aggregates  
from the quarry Tacllán, cured with water and sunscreens s]  
*Víctor Villegas Z., Miguel Corrales P.*..... 62 - 68

Ampliación del concepto de líneas de influencia a superficies de influencia con elementos finitos, en puentes de C° A° tipo losa [Turning of influence line concepts into influence surface creation, using finite element method for slap concrete bridges] <i>Willi Taipe F.</i> .....	69 - 77
Conocimiento sobre transmisión y prevención del VIH/Sida en estudiantes del I Ciclo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz- 2012-I [Knowledge transfer and HIV/AIDS in students of cycle I Santiago Antúnez of Mayolo National University, Huaraz-2012-I] <i>Marcelo Arotoma O., Bibiana León H., Enid Arotoma N., Julio Menacho., L Ángel Mendoza L.</i> .....	78 - 87
Factores de riesgo asociados al embarazo en adolescentes en el Callejón de Huaylas, 2012 [Risk factors associated with teenage pregnancy in the Callejon de Huaylas, 2012] <i>Yuliana De la Cruz R., Augusto Olaza M.</i> .....	88 - 97
La exportación de hortalizas y legumbres en el marco de la firma del TLC con EE.UU y el desarrollo del sector agrícola en la provincia de Huaylas 2009- 2011 [Export of vegetables in the framework of signature with USA and development of agricultural sector in the province of Huaylas 2009- 2011] <i>José Ruiz V., Dominga Ayvar C.</i> .....	98 - 105
La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008 [The electronic and traditional advertising and their effectiveness to attract customers in the hotels in the city of Huaraz, 2008] <i>Maria García F., Félix Lirio L., Roger Norabuena F., Edwin Ramirez A.</i> .....	106 - 112
Influencia de la teoría del espejo lacaniano en el análisis de las imágenes fijas publicitarias en los estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E. "Señor de la Soledad" de Huaraz-2013. [The influence of the theory of the mirror lacaniano in the analysis of the fixed images advertized in the students of the fifth grade of the junior high in the education institution " Señor d ela Soledad " of Huaraz 2013.] <i>Vidal Guerrero T., Dino Palacios M.</i> .....	113 - 121
El ciberplagio en trabajos académicos en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo [Cyberplagiarism in academic work in the University National Santiago Antúnez de Mayolo] <i>Isaac Morales., Félix Julca., María Méndez.</i> .....	122 - 131
<b>ENSAYO</b>	
Algunos problemas epistemológicos y metodológicos de la investigación en ciencias sociales <i>Jorge Lora C.</i> .....	132 - 144

## La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008

The electronic and traditional advertising and their effectiveness to attract customers in the hotels in the city of Huaraz, 2008

María, García F<sup>1</sup>, Félix, Lirio L<sup>1</sup>, Edwin Ramírez A<sup>1</sup>, Roger, Norabuena<sup>2</sup>.

### RESUMEN

Evalúa el uso de la publicidad electrónica en relación a la publicidad tradicional que influye en la efectividad de captación de clientes de los hoteles en Huaraz. Se realizó la revisión bibliográfica, lo que permitió conseguir las herramientas teóricas necesarias para el análisis. Se realizó el trabajo de campo utilizando la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. La población estuvo constituida por 20 administradores de hoteles a quién se les encuestó para conocer qué medios de publicidad utilizan. También se encuestaron a 209 clientes de los 20 hoteles para saber el medio publicitario para llegar al hotel. Los datos recopilados fueron procesados para la formulación de los cuadros estadísticos y sus respectivos gráficos, utilizando la prueba Z para la prueba de hipótesis. Los resultados señalan que la publicidad tradicional es más efectiva que la electrónica con respecto a la captación de los clientes. Los medios de publicidad tradicional más usados son la folletería (volantes, trípticos, dípticos), las recomendaciones de terceros y las guías turísticas, mientras que medios más usados para la publicidad electrónica son la página web del hotel y el correo electrónico.

**Palabras clave:** publicidad tradicional; publicidad electrónica; efectividad; medios.

### ABSTRACT

Evaluates the use of electronic advertising and traditional advertising with their influences the effectiveness of customer acquisition Hotels in Huaraz City (Perú). Literature review was performed, which allowed to get the theoretical tools necessary for analysis. We conducted field work using the technique of his instrument survey questionnaire. The population consisted of 20 hotel managers who were surveyed to find out which advertising media used. Also surveyed 209 customers of the 20 hotels to find the advertising for the hotel. The data collected were processed for the formulation of statistical tables and their graphs, using the Z test for hypothesis testing. The results indicate that traditional advertising is more effective than electronic regarding attracting customers. Traditional advertising media used are the brochures (flyers, brochures, leaflets), the recommendations of others and guidebooks, while most used media for electronic advertising are the hotel's website and email.

**Key words:** traditional advertising; electronic advertising; effectiveness; media.

<sup>1</sup>Facultad de Administración y Turismo. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Ancash, Perú.

<sup>2</sup>Facultad de Ciencias. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Ancash, Perú.

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Huaraz cuenta con gran potencial turístico de naturaleza y cultural capaz de atraer grandes flujos turísticos, quienes no solo van a visitar los atractivos sino también usan hospedajes. Por ello, es necesario utilizar medios adecuados no convencionales que permitan establecer una relación más directa con los clientes.

En la actualidad la publicidad electrónica ha tomado gran importancia debido a que la mayoría tiene mayor acceso a la información gracias al uso del Internet que ofrece diversos servicios que permiten elegir oportunamente un producto. El empresario anhela minimizar costos y lograr resultados aprovechando estas oportunidades.

Un gran porcentaje de hoteles en la ciudad de Huaraz se limitan en utilizar medios convencionales como la televisión, la radio y revistas para llegar a los clientes potenciales ya sea por desconocimiento o beneficios.

Para la investigación se planteó: ¿Cómo el uso de la publicidad electrónica en relación a la publicidad tradicional influye en la efectividad de la captación de clientes de los hoteles en la ciudad de Huaraz?

El Objetivo general fue: Determinar que el uso de la publicidad electrónica en relación a la publicidad tradicional influye en la efectividad de la captación de clientes de los hoteles en la ciudad de Huaraz.

Y los objetivos específicos fueron:

Identificar qué medios de publicidad electrónica utilizan los clientes de los hoteles en la ciudad de Huaraz.

Identificar qué medios de publicidad tradicional utilizan los clientes de los hoteles en la ciudad de Huaraz.

Como investigadores interesados en el desarrollo turístico de la región consideramos pertinente realizar este estudio porque

contribuirá a comprobar la efectividad de la publicidad electrónica en relación a la tradicional; de tal manera que los empresarios hoteleros incorporen esta herramienta moderna en sus estrategias de ventas para captar más clientes.

El estudio está enmarcado en los hoteles de la ciudad de Huaraz debido a que este rubro turístico está más desarrollado en materia de publicidad respecto a las demás empresas turísticas.

## MATERIALES Y MÉTODOS

### Tipos de estudio

De acuerdo a la orientación. Fue de carácter aplicativa, ya que la investigación estuvo orientada a lograr un nuevo conocimiento y procurar soluciones a problemas prácticos

De acuerdo a la técnica de contrastación. Es Descriptiva, porque nos permitió describir los resultados obtenidos a través de las encuestas y conocer la realidad concreta.

La investigación fue de tipo no experimental y transaccional, debido a que la recolección de datos que se llevó a cabo en un momento dado y no se va a manipular las variables de estudio.

### Población

Estuvo conformada tanto por los clientes que hacen uso del servicio hotelero en la ciudad de Huaraz. Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash, iPerú y la Municipalidad Provincial de Huaraz, se elaboró un inventario de hoteles de una, dos y tres estrellas de la ciudad de Huaraz para identificar la población de estudio y muestra. Los clientes lo constituyeron aquellos que pernoctan por una noche o más en los hoteles de la ciudad de Huaraz y los Administradores, quienes conducen estos hoteles de un total de 112 establecimientos.

### Muestra

Se obtuvo una muestra de 209 clientes y 20 administradores.

### Muestreo

Teniendo en cuenta los datos mencionados se calculó la proporción que corresponden a los porcentajes de clientes extranjeros y nacionales que acuden a los hoteles, utilizando el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional.

### Instrumentos de recolección de datos

La técnica para la observación de campo fue la guía de observación de campo. Como informantes se tuvieron a los miembros del equipo investigador. Se aplicó los datos de los dominios de las variables: publicidad electrónica, publicidad tradicional y captación de clientes. Se usó el análisis documental utilizando como instrumentos las fichas textuales y de resumen. Se tuvo como fuentes los libros y publicaciones especializadas para los conceptos de experiencias exitosas sobre

organización, identidad creatividad y tecnología; globalización, tecnología avanzada y disponibilidad. Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario. Se recurrió como informantes a los clientes de los hoteles de Huaraz y a los empresarios hoteleros.

### Técnicas de procesamiento

Se hizo uso de la estadística descriptiva, elaborando las respectivas tablas de frecuencias y gráficas.

### Análisis

Para contrastar la hipótesis se utilizó de la estadística inferencial para la respectiva contrastación de hipótesis, utilizando la prueba Z.

## RESULTADOS

Tabla 1. Medios electrónicos publicitarios usados por clientes

Medios	Si		No		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Página web del hotel	55	26.3	154	73.7	209	100
Correo electrónico	29	13.9	180	86.1	209	100
<i>Messenger</i>	19	9.1	190	90.9	209	100
Canal chat del hotel	0	0.0	209	100.0	209	100
Revistas especializadas de internet	3	1.4	206	98.6	209	100
Páginas web especializadas	6	2.9	203	97.1	209	100
Boletines electrónicos	10	4.8	199	95.2	209	100
Otros	10	4.8	199	95.2	209	100

El 26.3% de los clientes afirman haber utilizado la página web del hotel como medio publicitario, mientras que el 13.9% dice haberlo hecho por email.

Tabla 2. Medios Publicitarios Clásicos Utilizados por los Clientes

Medios	Si		No		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
TV señal abierta	1	0.5	208	99.5	209	100
Radio	0	0	209	100.0	209	100
Cable	1	0.5	208	99.5	209	100
Periódicos	2	1.0	207	99.0	209	100
Revistas	3	1.4	206	98.6	209	100
Folletería (volantes, trípticos, dípticos)	23	11.0	186	89.0	209	100
Guías turísticas	14	6.7	195	93.3	209	100
Suvenir publicitarios	0	0.0	209	100.0	209	100
Paneles publicitarios	1	0.5	208	99.5	209	100
Letreros publicitarios	9	4.3	200	95.7	209	100
Recomendaciones de terceros	95	45.5	114	54.5	209	100
Otros	59	28.2	150	71.8	209	100

El 45.5% de los clientes indica haber recibido recomendación de terceros como medio publicitario. El 28.2% afirman haber visto otros medios.

Tabla 3. Uso Promedio Porcentual de los Medios Publicitarios

Medio Publicitario	Promedio %	
	Utilización	No utilización
Medios Electrónicos Publicitarios	8.34	91.66
Medios Publicitarios Tradicionales	6.48	93.52

Las empresas hoteleras encuestadas de la ciudad de Huaraz hacen uso del 8.34% de todos medios electrónicos publicitarios.

Tabla 4. Efectividad de la Publicidad

Tipo	Frecuencia	%
Publicidad Electrónica	28	13.4
Publicidad Clásica	121	57.9
Publicidad Mixta	60	28.7
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

La efectividad publicitaria de la publicidad electrónica es de 18.8%, mientras que la efectividad de la publicidad clásica es de 81.2%.

Hipótesis estadística

$H_0$ : El porcentaje de efectividad de la publicidad tradicional es mayor al porcentaje de efectividad de la publicidad electrónica.

$H_1$ : El porcentaje de efectividad de la publicidad tradicional es menor al porcentaje de efectividad de la publicidad electrónica.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  (95% de confiabilidad)

**Función de prueba**

La función de prueba utilizada es la prueba para la diferencia de dos proporciones, con tamaño de muestra grande. **Cálculo:**  $Z$  calculado = 16.33  $Z$  teórico = -1.64 Región de rechazo



Como el valor  $Z$  calculado es 16.33 y está dentro de la región de aceptación, no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, la publicidad electrónica no es más efectiva que la publicidad tradicional en relación a la captación de clientes en los hoteles de Huaraz.

## DISCUSIÓN

El uso de la publicidad electrónica más frecuente son, primero, la página web y el correo electrónico (en un 50% cada uno), tal como muestran los resultados obtenidos de los administradores de los hoteles. En las encuestas realizadas a los clientes se observa una tendencia similar obteniendo un 26.3% de uso de la página web y un 13.9% del email.

Esta situación corrobora la importancia que ha adquirido en las últimas décadas la utilización de la publicidad electrónica como un medio óptimo e innovador para captar clientes, tal como las bases teóricas postulan “la capacidad publicitaria de la red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia una información clave para su compra. En la red, además de los típicos banners, que vendrían a ser como carteles de publicidad, existen las webs propias de cada una de las empresas, y la publicidad push que funciona mediante suscripciones” (Jiménez, 2004)

El uso de la publicidad electrónica en comparación a otros escenarios nacionales e internacionales es todavía limitada debido a que solo se utilizan solo 2 aplicaciones (website y correo electrónico).

Los datos obtenidos de los empresarios indican que, a pesar de la gran importancia que ha tomado la publicidad electrónica, ésta no se ha diferenciado de la publicidad tradicional. Así caso todos los empresarios afirman que su mejor medio para llegar a captar a sus clientes es a través de las recomendaciones de terceros, seguido de la folletería. Se concluye que el medio publicitario más utilizado es la recomendación de terceros. Estos investigadores usaron una muestra de 47 agencias de viaje y turismo y 130 turistas para resaltar esa conclusión que agrega que los medios de publicidad utilizados por las agencias de viaje y turismo ayudaron a incrementar las ventas hasta en un 30% por encima de lo tradicional.

## CONCLUSIONES

1. La publicidad electrónica no es más efectiva que la publicidad tradicional para la captación de clientes en los negocios hoteleros de la Ciudad de Huaraz.
2. Los medios de publicidad electrónica más utilizados por los clientes de los Hoteles de la ciudad de Huaraz son la página web del hotel

y el correo electrónico.

3. Las formas y medios de la publicidad tradicional más utilizados son la folletería (impresiones en volantes, trípticos, dípticos y *brochures*), seguido de las recomendaciones de terceros y guías turísticas.

## AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud a la UNASAM por permitirme desarrollar mi trabajo de investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benn, A. 2001. Los 27 errores más comunes en publicidad (6ta. ed.). México: Norma.

Dominguez, A., & Muñoz, G. 2010. Métricas del Marketing (Segunda ed.). Madrid: ESIC.

Figueroa, R. 2002. Cómo Hacer Publicidad. México: Pearson.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. 2010. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.

Jiménez, A. 2004. Dirección de Productos y Marketing. Barcelona: Eureka Media.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. Mercadotecnia (Décima ed.). México: Prentice Hall.

Newman, M. 2003. Saltos Creativos: Las 10 lecciones de Saatchi & Saatchi. Sydney: John Wiley & Sons.

O'Guinn. 1998. Publicidad. México: Soluciones.

Ordozgoiti, R. 2010. Publicidad online, Las claves del éxito en Internet (6ta. ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de "Comportamiento Organizacional, Conceptos, Controversias y Aplicaciones".

Peña, P. 2010. Publicidad. Lima: Esepe Editores.

Pipoli, G. 2002. El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Lima: Universidad Del Pacífico.

Ries, A., & Ries, L. 2000. Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid: McGraw Hill.

**Correspondencia**

María García Figueroa  
mgarcia@fatunasam.com