

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**HERRAMIENTAS, ESTRATEGIAS Y TECNOLOGÍA DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO QUE UTILIZAN LAS AGENCIAS
DE VIAJES INTEGRADAS A LA APAVIT DE LA CIUDAD DE
PUNO Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE SUS
UTILIDADES**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YULY DAYSI CHOQUE ACERO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

HERRAMIENTAS, ESTRATEGIAS Y TECNOLOGÍA DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO QUE UTILIZAN LAS AGENCIAS DE VIAJES INTEGRADAS A
LA APAVIT DE LA CIUDAD DE PUNO Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO
DE SUS UTILIDADES

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YULY DAYSI CHOQUE ACERO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE :
Dra. RUTH BOZA CONDORENA

PRIMER MIEMBRO :
M.Sc. ALBERTO CATACHURA VILCA

SEGUNDO MIEMBRO :
Mg. ESMELIDA RIVERA CARPIO

DIRECTOR / ASESOR :
D.Sc. ALAN MIDGUAR FRANCO JOVE

ÁREA: Administración de empresas turísticas
TEMA: Agencias de viajes

FECHA DE SUSTENTACION: 15 DE AGOSTO DEL 2019

DEDICATORIA

A:

Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mis padres: Gerbacio Choque Mamani y Isidora Acero Mamani, por su gran ejemplo de fortaleza al seguir adelante a pesar de las adversidades, por creer en mí, por su paciencia, por su comprensión, por ser el pilar en mi educación, porque siempre estuvieron impulsándome y apoyándome a seguir hasta el final.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, asimismo a mi asesor el Dr. Sc. Alan Franco Jove, él pudo resolver las dudas e inquietudes que tuve durante la elaboración de la tesis.

Dedicado a ustedes...

AGRADECIMIENTOS

A:

- Dios por sus grandes bendiciones que ha permitido hacer realidad uno de mis sueños anhelados.
- La Universidad Nacional del Altiplano, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, asimismo, a la Escuela Profesional de Turismo y a los docentes que lo conforma, quienes con esfuerzo, dedicación, conocimiento, experiencia, paciencia y motivación aportaron a mi formación profesional.
- Mi asesor de investigación D.Sc. Alan Midguar Franco Jove, por su visión crítica, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos que aportan a mi formación como persona e investigador.
- Mis padres por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión que me brindaron en todos estos años de formación profesional y la realización de esta investigación.

¡Gracias a ustedes!

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	14
1.1.2 Pregunta general	14
1.1.3 Preguntas específicas	14
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1 Objetivo general	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 ANTECEDENTES.....	16
2.2 MARCO TEORICO	19
2.2.1 A nivel internacional	19
2.2.2 A nivel nacional	21
2.2.3 A nivel local	23
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	24
2.3.1 Comercio electrónico	24
2.3.2 Herramientas de comercio electrónico	27
2.3.3 Estrategias de comercio electrónico	28
2.3.4 Tecnologías de comercio electrónico	37
2.3.5 Tecnologías del comercio electrónico	39
2.3.6 Agencias de viajes	41
2.3.7 Internet y turismo	44

CAPÍTULO III**MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1	DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.1	Tipo de investigación	47
3.1.2	Diseño de investigación	47
3.2	HIPÓTESIS.....	48
3.2.1	Hipótesis general	48
3.2.2	Hipótesis específicas	48
3.3	POBLACIÓN Y CENSO	49
3.4	ÁMBITO DE ESTUDIO.....	50
3.4.1	Directiva.....	50
3.4.2	Socios	51
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	52
3.6	PROCEDIMIENTO	52

CAPÍTULO IV**RESULTADOS Y DISCUSION**

4.1	ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO UTILIZADAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES	54
4.2	ESTRATEGIAS DE LA PÁGINA WEB QUE UTILIZAN LAS AGENCIAS DE VIAJES INTEGRADAS A LA APAVIT.....	56
4.3	HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	57
4.4	FACTORES POSITIVOS QUE DETERMINAN EL USO DE TECNOLOGÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	59
	CONCLUSIONES	63
	RECOMENDACIONES	64
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65
	ANEXOS	68
	Anexo 1. Cuestionario realizado a las 9 agencias de viajes.	69
	Anexo 2. Características de un sitio web.....	74
	Anexo 3. Página web - agencia de viajes latín reps.....	75
	Anexo 4. Página web - edgar adventures.....	76
	Anexo 5. Página web – solmartour.....	77
	Anexo 6. Página web expediciones las balsas s.r.l.....	78
	Anexo 7. Página web – kafer viajes y turismo	79

Anexo 8. Página web arcobaleno	80
Anexo 9. Página web - piramide tours	81
Anexo 10. Pagina web – kolla tour.....	82
Anexo 11. Página web – puno travel.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Características de una Página Web.	26
Figura 2: Estrategias de comercio electrónico.....	28
Figura 3: Direcciones de una Estrategia de Comercio Electrónico.	38
Figura 4: Funciones de una Agencia de Viajes.	43
Figura 5: Estrategias Genéricas de Comercio Electrónico.	54
Figura 6: ¿Qué agencias de viajes cuentan con página web?.....	55
Figura 7: Herramientas de Comercio Electrónico.	57
Figura 8: Factores Positivos que determinan el uso de Tecnología de Comercio Electrónico.	58
Figura 9: Factores Negativos que determinan el uso de Tecnologías de Comercio Electrónico.	60
Figura 10: ¿Se incrementa las utilidades de la Agencia de Viajes utilizando el comercio electrónico?.....	61
Figura 11: Incremento de Utilidades.	62

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Estrategias de Marketing.....	31
Tabla 2: Tipos de marketing.	33
Tabla 3: Agencias de Viajes integradas a la APAVIT en Puno.	51
Tabla 4: Estrategias de estrategias de Comercio Electrónico al contar con una Pagina Web.	56
Tabla 5: Herramientas de comercio electrónico.....	57
Tabla 6: Factores Positivos del Comercio Electrónico.	59
Tabla 7: Factores Negativos del Comercio Electrónico.....	60

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- APAVIT** : Asociación regional de agencias de viajes y turismo.
- SEO** : (search engine optimization) Traducido como optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.
- SEM** : (Search Engine Marketing) Traducido como marketing de Buscadores.
- UNLP** : Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
- TIC** : Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- B2B** : Business to Business.
- B2C** : Business to Consumer.
- B2G** : Business to Government
- B2E** : Business to Employee.
- C2C** : Consumer to Consumer.

RESUMEN

El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. En la presente investigación se realiza un análisis de las principales estrategias, herramientas y tecnologías de comercio electrónico utilizadas por las agencias de viajes integradas a la APAVIT. En ese contexto el objetivo de la investigación es evaluar el uso de herramientas, estrategias y tecnología del comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la APAVIT de la ciudad de Puno y su relación en el incremento de sus utilidades. Para ello la metodología del presente estudio es cuantitativo no experimental y tiene un diseño descriptivo. Para esta investigación se realizó un censo a todas las agencias de viajes integradas a la APAVIT en la ciudad de Puno y las técnicas e instrumentos que se utilizaron para esta investigación son las encuestas y como instrumentos se tuvo un cuestionario con preguntas cerradas. Los resultados dan a conocer que las 9 agencias de viajes integradas a la APAVIT cuentan con una página web y que la estrategia más utilizada por ellas es mejorar el posicionamiento de la empresa con un 47.1%, herramienta de comercio electrónico mayor utilizada es la computadora con un porcentaje de 32.1%, factor positivo que determina el uso de tecnología de comercio electrónico son las facilidades con un 26.7%, factores negativos que determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico es la competencia con un 33.3%, y por último se tiene que de 11 a 20 % se incrementa las utilidades de la empresa al utilizar el comercio electrónico.

Palabras clave: Comercio electrónico, estrategias, tecnología y herramientas.

ABSTRACT

The growth of the Internet causes significant changes in the global business sector. Electronic commerce is a negotiation model that acquires more and more followers and generates great economic benefits for those who use it. Due to its relevance, this topic currently constitutes the focus of different investigations. In this research, an analysis of the main e-commerce strategies, tools and technologies used by travel agencies integrated with APAVIT is carried out. In this context, the objective of the research is to evaluate the use of e-commerce tools, strategies and technology used by the travel agencies integrated to the APAVIT of the city of Puno and their relation in the increase of their profits. For this the methodology of the present study is non-experimental quantitative and has a descriptive design. For this investigation, a census was made to all the travel agencies integrated to the APAVIT in the city of Puno and the techniques and instruments that were used for this investigation are the surveys and as instruments a questionnaire was had with closed questions. The results show that the 9 travel agencies integrated into the APAVIT have a web page and that the strategy most used by them is to improve the positioning of the company with 47.1%, the largest electronic commerce tool used is the computer with a percentage of 32.1%, positive factor that determines the use of electronic commerce technology are the facilities with 26.7%, negative factors that determine the use of electronic commerce technologies is the competition with 33.3%, and finally it has to from 11 to 20% increases the profits of the company when using electronic commerce.

Keywords: Electronic commerce, strategies, technology and tolos.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Comercio Electrónico se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados, influyendo profundamente en cómo los productos y servicios son promocionados y vendidos al eliminar en gran parte las barreras físicas que existen en el momento de realizar una transacción (Chacon y Calvo, 2003) sostienen que el comercio electrónico permitirá a las empresas del sector plantar o replantear estrategias de comercialización electrónica acorde a los requerimientos de uso de sus clientes. En un entorno empresarial en rápido cambio, en gran medida provocado por Internet, requiere que las empresas implementen rápidamente nuevos métodos de negocios, desarrollen nuevas redes y alianzas y sean creativos en su comercialización”.

Esta investigación es de método cuantitativo no experimental y tiene un diseño descriptivo porque permitirá ver la realidad y para validar la información sobre la utilización del comercio electrónico por las Agencias de Viajes integradas a la APAVIT de la ciudad de Puno. Se cuenta con las siguientes agencias de viajes: Latin Reps, Puno Travel, Kafer Viajes y turismo, Expediciones las Balsas, Pirámide Tours, Arcobaleno, Kolla Tours, Edgar Adventures y Solmartour.

Las estrategias de Comercio Electrónico no están desligadas de la estrategia general de la empresa y viceversa. Como todas las empresas que participan en el mercado tienen acceso a las diferentes tecnologías disponibles, la adquisición de las mismas no genera por sí sola ventajas competitivas. Es lo que cada compañía está en capacidad de hacer y el máximo retorno que pueda obtener de estas inversiones, lo que hace la diferencia. Las estrategias utilizadas por las agencias de viajes son: Diseño del sitio web

basado en las personas, influencia de los colores, Utiliza caras es muy importante ya que al Emplear rostros de personas proporciona una perspectiva más amigable y de confianza de una página web.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para una adecuada comercialización del producto turístico las agencias de viaje están fuertemente ligados al comercio electrónico. En la actualidad ha crecido ampliamente las estrategias del comercio electrónico y el modo de su implementación; caracterizados por su dinamismo principalmente en páginas web, redes sociales, blogs especializados para el turismo y otras tendencias que van en aumento procurando siempre proveer una información actualizada dejando en el pasado la información estática esto en consideración de los nuevos hábitos de consumo de clientes potenciales del siglo XXI.

1.1.1 Preguntas de investigación

1.1.2 Pregunta general

- ¿Cómo utilizan las herramientas, estrategias y tecnología del comercio electrónico; las agencias de viajes de la ciudad de Puno (integradas a la APAVIT) con relación al incremento de sus utilidades?

1.1.3 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las herramientas y estrategias del comercio electrónico que utilizan los agentes de viajes de la ciudad de Puno (integradas a la APAVIT)?
- ¿Qué factores determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico por los agentes de viajes de la ciudad de Puno (integradas al APAVIT)?

- ¿En qué porcentaje las Agencias de Viajes (integradas a la APAVIT) incrementa las utilidades de la empresa con el uso del comercio electrónico?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo general

- Evaluar el uso de herramientas, estrategias y tecnología del comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la APAVIT de la ciudad de Puno y su relación en el incremento de sus utilidades.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas y estrategias del comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la APAVIT.
- Evaluar qué factores determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico por las agencias de viajes integradas a la APAVIT.
- Determinar si el comercio electrónico incrementa las utilidades de las Agencias de Viajes integradas a la APAVIT.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Como se sabe el comercio electrónico empezó a principios de la década de los 90, cuando se creó el sistema que dio paso a la masificación de Internet, y con ello, un salto sustancial para el futuro de las ventas electrónicas, la utilización de este tipo de comercio creció de manera considerable.

A medida que han transcurrido los años, el término “comercio electrónico” se ha catapultado como un método de mayor familiaridad a la compra, sobre todo en países de primer orden, en donde ha evolucionado. Según varios autores se puede definir: El comercio electrónico ha influido de manera notable en las actividades del turismo, los viajes y la hospitalidad, en lo que se refiere a la manera de distribuir sus "productos" en el mercado facilitando y abaratando los desplazamientos turísticos.

Se ha investigado varios aspectos con respecto al comercio electrónico como por ejemplo (Sellers y Escolano, 2001) el comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico, (Rodríguez, Martínez, Boga, y Rodríguez, 2014) “El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual” La aparición de Internet y la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han propiciado significativas transformaciones de la comunicación comercial, tanto en su concepción estratégica como en las técnicas que la implementan. Este hecho conlleva a que las empresas deban experimentar un profundo proceso de adaptación a las nuevas tendencias y herramientas emergentes. En este contexto, las empresas turísticas en general y las agencias de viajes en particular, no han

podido sustraerse a los efectos del cambio de paradigma en cuanto a la forma de publicitar y comercializar sus productos.

Según Lay (2009) El comercio electrónico comprende las transacciones que se realizan mediante redes telemáticas (INE, 2002) referidas a procesos relacionados directa o indirectamente con la compra, venta e intercambio de productos, servicios e información. Posibilita, una mayor personalización de los productos y servicios a los clientes, gracias a la flexibilidad y rapidez en la transmisión de la información que tienen las nuevas tecnologías que lo sustentan”.

El Comercio Electrónico se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados, influyendo profundamente en cómo los productos y servicios son promocionados y vendidos al eliminar en gran parte las barreras físicas que existen en el momento de realizar una transacción. El comercio electrónico ha influido de manera notable en las actividades del turismo, los viajes y la hospitalidad, en lo que se refiere a la manera de distribuir sus "productos" en el mercado facilitando y abaratando los desplazamientos turísticos (Buhalis, 2003, pág. 34). “El comercio electrónico se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados, influyendo profundamente en cómo los productos y servicios son promocionados y vendidos al eliminar en gran parte las barreras físicas que existen en el momento de realizar una transacción” (Ponce, 2003, pág. 17)“Las TICs han pasado a formar parte de la infraestructura de cualquier organización han pasado a formar parte de la infraestructura de cualquier organización y pueden no ser un elemento estratégico fundamental para las agencias, sí que se pueden utilizar de modo que generen una ventaja competitiva, que coordinen sus principales competencias” (Mirabell, 1999, pág. 6) “El Comercio Electrónico o E-Commerce, puede definirse, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos

sobre redes de comunicación como Internet. Dependiendo del caso, puede tener diferentes acepciones” (Ponce, 2003).

En términos generales, puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología, que en estos días constituye una forma moderna de hacer negocios que permite reducir costos, tiempos y espacios. El imparable desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de la información, en especial Internet y el comercio electrónico, puede tener una importante repercusión sobre la estructura del canal de distribución turístico. Esto es debido a las posibilidades que Internet y el comercio electrónico ofrecen a empresas y consumidores.

El potencial de crecimiento en el uso de Internet para la realización de operaciones de comercio electrónico «business to consumer» (B2C) en el sector turístico depende en gran medida de la seguridad percibida por el consumidor en el cierre de la transacción y el correspondiente pago vía Internet. Las evidencias disponibles muestran una seguridad percibida muy baja y consecuentemente una inhibición importante por parte de los usuarios. La solución que se propone contempla dos acciones en las que se hace preciso la participación de las entidades financieras. Primero, la implantación generalizada de un «formato triangular» en las conexiones vía Internet entre la empresa turística y sus clientes que sirven de infraestructura al comercio electrónico, formato en el que la entidad financiera y su sistema web se encargan de la parte de la conexión en la que se transmiten los datos más sensibles en relación a posibles fraudes. La segunda acción debería consistir en comunicar de forma eficaz y transparente a los consumidores la seguridad real de este sistema en formato triangular (Moreno, 2002).

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 A nivel internacional

A nivel internacional las oportunidades que brinda el ámbito online en el sector turístico son amplias y tienen un rol muy importante como intermediarias digitales entre los clientes y las empresas turísticas.

El Comercio Electrónico sustituye la interacción presencial entre vendedor y comprador por un flujo de información respecto del bien a vender, el cual también se produce en los dos sentidos, puesto que el comprador a su vez proporciona información al vendedor. El comercio electrónico se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados, influyendo profundamente en cómo los productos y servicios son promocionados y vendidos al eliminar en gran parte las barreras físicas que existen en el momento de realizar una transacción” (Ponce, 2003).

Podemos encontrar diferentes tipos de comercio electrónico, como el B2B, B2C, B2G, B2E, C2C, G2G, entre otros, donde estos son los más conocidos y utilizados. Business to Business (B2B) Comercio Electrónico entre empresas para realizar transacciones de negocios. Es el modelo de negocio que más desarrollo ha tenido en los últimos años (Ponce, 2003). Business to Consumer (B2C): Comercio Electrónico entre empresas y consumidores finales, generalmente se caracteriza por ser: interactivo, espontáneo, público y global. Business to Government (B2G): Comercio Electrónico entre empresas y gobiernos, en que se optimizan los procesos de negociación y se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública Business to Employee (B2E): Comercio Electrónico entre empresas y empleados, referido a los procedimientos de recursos humanos a través de la Internet. Normalmente se aplica a intranets. Consumer to Consumer (C2C): Comercio Electrónico entre clientes, se utiliza

este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final (Araya y Diaz, 2008).

Dentro del marketing online las estrategias que se tomarán en cuenta son de vital importancia (Denisse, 2013) estrategias de Marketing online el caso de agencias de viaje en Argentina. Tesis de grado en Turismo. (UNLP) Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Resalta las siguientes estrategias:

- 1) La selección del público objetivo al que se desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
- 3) La selección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo.
- 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Según PromPerú: Indica que para el 2020 las agencias de viajes online serán el boom del sector turismo, ya que tendrán un crecimiento anual de 12% con una facturación de \$ 434 mil millones de dólares. Este tipo de agencias se caracterizan por ser intermediarias digitales entre los servicios turísticos y los clientes a través de aplicaciones móviles y páginas web.

En esta nueva era online o digital donde el mercado tradicional se torna a un mercado online ya que el consumidor tiene mucho más acceso a información siendo denominado en la actualidad un consumidor digital.

También cita a Fuentes, Rojas, y Isaac (2008) quienes mencionan que hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal

electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales(ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet.

En el artículo elaborado por Espinoza y Flores (2017) “Estrategias de comercio electrónico” oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. Con las redes de comunicación nace una herramienta de suma importancia: el Internet. Esta herramienta fue hecha para crear una moderna red mundial entre computadoras y permitir la comunicación de manera general entre las personas. Sin embargo, el Internet no solo ha alcanzado su objetivo como canal masivo de comunicación, sino que también ha tenido un gran papel dentro de la economía del mundo, y va en un crecimiento exponencial. El comercio electrónico, también conocido como E-commerce o Electronic commerce, básicamente se encarga de la compraventa de productos y servicios de manera electrónica.

Esta manera de hacer negocios comenzó a ponerse en práctica en los años setenta, pero no fue hasta mediados de los años noventa cuando adquirió un gran papel para las empresas, al convertirse, por medio de pagos de manera electrónica usando tarjetas de crédito, en un canal de venta de bienes y servicios a través de Internet (Espinoza y Flores, 2017).

2.2.2 A nivel nacional

En el Perú la actividad turística es la tercera industria económica más importante después de la minería y la pesca. Es la industria de más rápido crecimiento que tiene un efecto multiplicador beneficiando a las agencias de viaje, líneas aéreas, hoteles, arrendadoras de automóviles y atractivos turísticos principalmente; pero también es

necesario resaltar que las agencias de viajes contribuyen con un papel muy significativo en la promoción competitiva de recursos turísticos de interés mundial, nacional y local. Siendo así que dentro de los principales actores de gestión del desarrollo de un destino turístico las agencias de viaje aportan con su labor en la comercialización del producto turístico.

En la tesis elaborada por Jara, Moron y Cucho (2014) "Propuesta de uso de estrategias vía internet como medio de publicidad para mejorar la demanda de turismo cultural en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Ica 2013" Se ha demostrado que las agencias de viajes y turismo de Ica, hacen un uso adecuado de Internet para publicitar sus servicios, lo cual propicia el flujo turístico deseado hacia Ica. También se ha evidenciado que la publicidad en páginas Web es realizada de forma regular por parte de las agencias de viajes y turismo de Ica; debido a que el 70% de las agencias gozan de una mayor presencia en los más importantes y conocidos buscadores y portales de la Red y, una constante actualización de sus páginas Web para ser más ubicables y competentes dentro del mercado virtual, además de utilizar con mucha frecuencia Internet como medio de publicidad.

La publicidad vía Internet que realizan las agencias de viajes y turismo de Ica; les permitió incrementar el flujo de turistas deseado, pues esta se incrementó de manera propicia y en porcentajes que superan en el mejor de los casos el 75%; esto debido a que cuentan con las adecuadas estrategias y conocimientos de publicidad vía Internet o e-publicity. Algunas características publicitarias de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Ica; si tienen variables formales de exposición, imágenes, idiomas, tamaño y diseño, y variables funcionales de motivación, información y precio; donde, el promedio de calificación en cuanto a la función de efectividad que cumplen estas variables es de regular a bueno (Jara, Moron y Cucho, 2014).

Tintaya y Villca (2015) e-commerce para incrementar la cuota de mercado caso agencia de viajes infocusco S.A.C. cusco periodo 2013. Resalta que los turistas que hicieron uso de los servicios turísticos de la agencia de viajes Infocusco, en su mayoría fueron captados a través de los sitios web de viajes y por recomendación de amigos, sin embargo las palabras claves que se utilizaron en los motores de búsqueda así como la publicidad online no fueron de mucha utilidad, dentro de lo que es el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) respectivamente.

2.2.3 A nivel local

En la tesis realizada por Chambi (2017) Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno. Tesis de grado en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano Puno. Resalta que las estrategias de marketing online más utilizadas por las agencias de la ciudad de Puno el 19.8% efectúa la estrategia de página web seguida por e-mail gratuito con un 16.2 %. La inversión anual es de menos de \$ 500 dólares americanos con 69 % y solo el 9 % invierte más de \$ 2 000. Las agencias de viaje que respondieron al porqué no realizan marketing online refirieron que el 6.7 es por desconocimiento, el 4.4% refiere no es importante y la mayoría de 88% respondieron otros refiriendo diversas razones desde no tener tiempo hasta no es necesario (pág. 65).

Ademas, las tesis Tapia (2016) Estrategias del e-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de puno, 2014-2015. Sostiene que: La reputación en línea es primordial y ventajosa para los que utilizan estas herramientas de comercialización, además que de esta forma se pueden incrementar o del mismo modo descender las ventas de la industria hotelera en general, siendo los

servicios que brinda el hotel fundamental para sus huéspedes ya que así se determina la calidad de su establecimiento (pág. 95).

La mayoría de estas investigaciones se enfocaron a la descripción y análisis; en cambio la presente investigación llegará a un ámbito más integral ya que además de analizar las principales estrategias, herramientas y tecnología de comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a ala APAVIT – Puno también se pudo ver en qué porcentaje incrementa las utilidades de las agencias de viajes al usar el comercio electrónico. Obteniendo así una mejor perspectiva.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Comercio electrónico

El Comercio Electrónico o E-Commerce, puede definirse, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Dependiendo del caso, puede tener diferentes acepciones: Desde el punto de vista de las comunicaciones es el transporte de información, productos y/o servicios o pagos mediante canales de comunicación y redes de ordenadores. Desde la perspectiva de las empresas es una aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones entre organizaciones. Acorde a los servicios es una herramienta que presenta la oportunidad de reducir los costes, al tiempo que se aumenta la calidad y la velocidad del servicio prestado.

El objetivo del Comercio Electrónico es cerrar la operación electrónicamente con el pago (y en algunos casos con la entrega), siendo estos procesos realizados por Internet. Sin esta transacción no podríamos hablar de e-commerce. Donde lo que realmente

importa es que dicha transacción afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, convirtiéndose en un gran generador de utilidades.

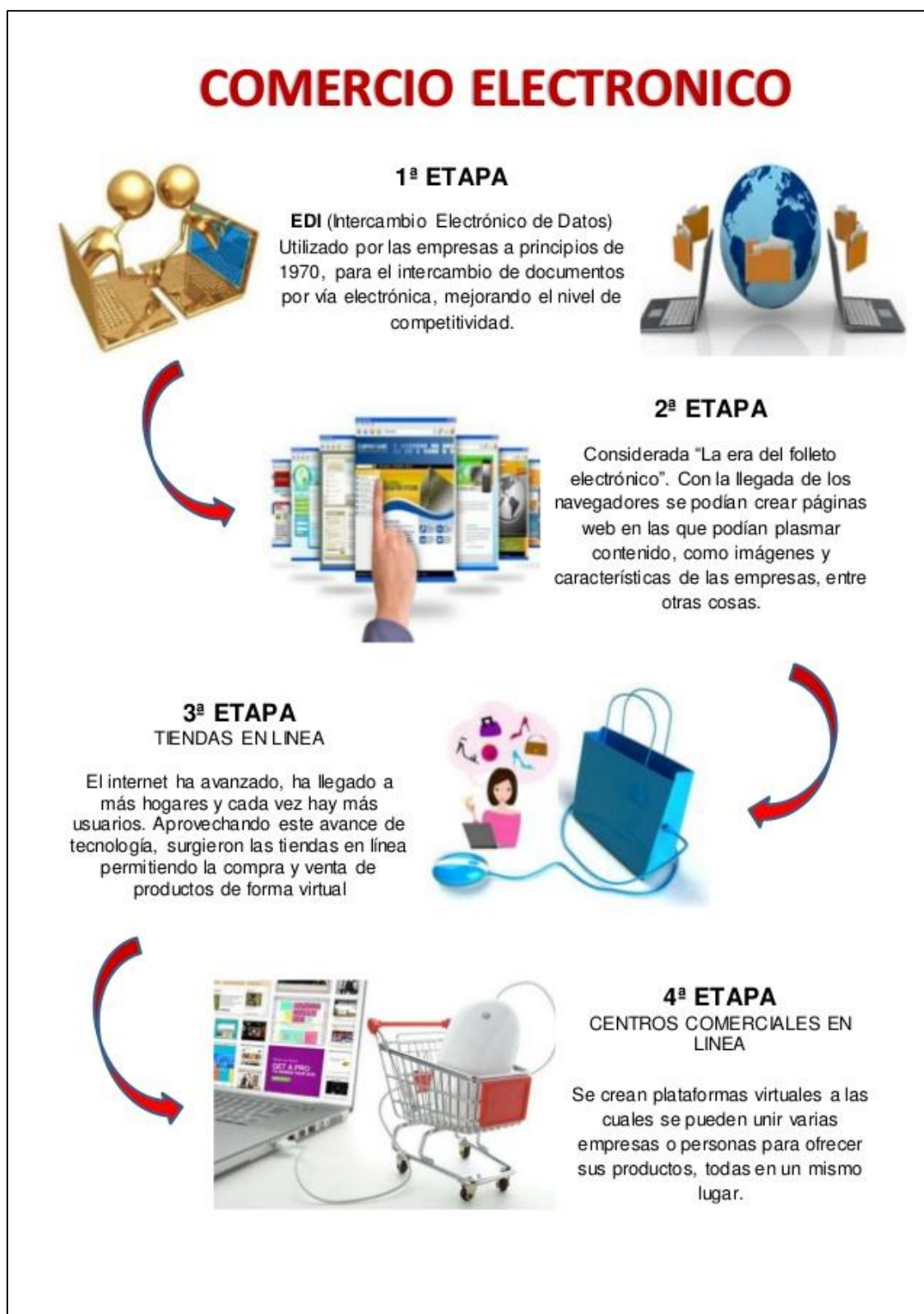




Figura 1: Características de una Página Web.

FUENTE: Mendoza (2016) Etapas del Comercio Electrónico.

En términos generales, puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología, que en estos días constituye una forma moderna de hacer negocios que permite reducir costos, tiempos y espacios.

2.3.2 Herramientas de comercio electrónico

Computadora.- Una computadora es un sistema digital con tecnología microelectrónica capaz de procesar datos a partir de un grupo de instrucciones denominado programa.

Celular.- Es un artefacto que sirve para comunicarse de forma móvil. La tecnología consiste básicamente en antenas distribuidas en un área de cobertura que interactúa con el artefacto, enviando y recibiendo señales con el mismo. Los celulares significaron una verdadera revolución en el área de las comunicaciones, otorgando facilidades a la hora de mantenerse conectado con distintos contactos.

Smartphone.- Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

Tablet.- Es un dispositivo electrónico que tiene un tamaño intermedio entre el ordenador y el móvil. Sus características principales son las siguientes: su ligereza, su manejo intuitivo utilizando las manos, su elevada autonomía de uso y la no dependencia de otros accesorios complementarios.

Laptop.- Se denomina laptop a una computadora compacta y capaz de ser transportable debido a su poco peso. Una laptop tiene las mismas capacidades que puede observarse en una computadora de escritorio, con el aditivo de poder tener una autonomía razonable como consecuencia del uso de una batería.

Las agencias también pueden usar herramientas digitales para potencializar sus ventas, fidelizar a sus clientes y buscar nuevos nichos de mercado. El marketing digital

para agencias de viaje, apoya estrategias de notoriedad de marca, de aumento de ventas, de fidelización de clientes o reducción de costes.

2.3.3 Estrategias de comercio electrónico

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

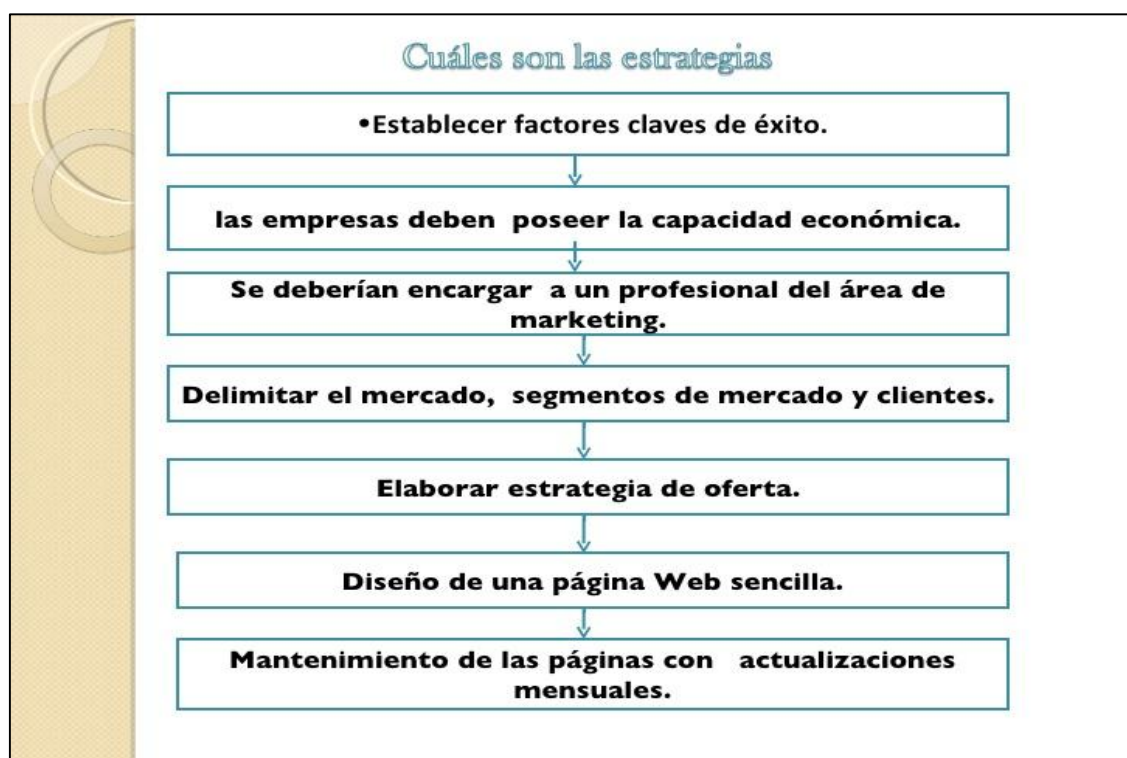


Figura 2: Estrategias de comercio electrónico.

FUENTE: García (2016) estrategias de comercio electrónico.

Las agencias de viajes están cada vez más obligadas a adoptar estrategias digitales de mercadeo y manejo de redes sociales. Aquí algunas herramientas sobre las que debes tener presencia, control e influencia:

Las redes sociales: son influenciadores importantísimos al momento de la toma de decisiones por parte del público. No solo sirven para examinar experiencias de otros usuarios, sino para buscar y decidir sobre destinos turísticos. Hoy por hoy son escenarios en los que además se pueden desarrollar estrategias de anuncios muy avanzadas y con seguimiento detallado.

Páginas de videos: YouTube se ha convertido en un referente clave para el turista digital. Los blogueros y youtubers dedicados a temas de turismo son constantemente consultados por viajeros jóvenes. Contar con un canal de YouTube donde se muestren experiencias de viaje y exista un enlace con la página web de tu agencia, puede ser determinante para la captación de clientes.

Los dispositivos móviles: no se pueden quedar atrás en este tipo de estrategias. Al menos en Colombia el 40% de los colombianos que poseen un dispositivo móvil realizan búsquedas relacionadas desde ahí. Tan solo en 2014 esas búsquedas aumentaron hasta en un 60%.

Eventos como el Cyberlunes o el HotSale: son absolutamente útiles para llegar al consumidor final y te dan visibilidad al lado de tu competencia y de otras promociones relacionadas, por lo que te pueden hacer fuerte en el mundo del comercio electrónico.

Ofrece confiabilidad y seguridad en los procesos: el turista digital es alguien que ya ha superado los temores propios del comercio electrónico. Sin embargo, es necesario expandir la red de clientes y ofrecer plena seguridad de que sus datos estarán seguros y

que sus pagos se van a efectuar sin contratiempos. Contar con una pasarela confiable y que permita pagar de diversas maneras siempre, va a ser una buena idea.

¿Qué es una estrategia de marketing online?

Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del público objetivo al que se desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
- 3) La elección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo.
- 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Entonces, se puede afirmar que las estrategias de marketing online, son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet.

Tabla 1: Estrategias de Marketing.

Estrategias de marketing	Dominio	Descripción
De marca	En sitio web	Banner: publicidad (de marca o producto) similar a la tradicional pero en internet.
De permiso	Base de datos propia	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor.
	SEM ⁸ . PPC ⁹ en buscadores (Google: Google AdWords, Yahoo y Live: Yahoo! Search Marketing)	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM.PPC en redes de buscadores (Red Google: Google AdSense, redes Yahoo y Live: Yahoo! Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
De resultados	SEM.Posicionamiento o SEO ¹⁰ : buscadores (zona de resultados orgánicos)	Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene un coste explícito.
Virales	SMM viral: lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o medios sociales	Campanías de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
	SMM interacción en blog propio	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.
En medios sociales	SMM interacción en medios sociales externos: blogs y sitios web de fácil edición (wiki), redes sociales.	Tener presencia en los medios sociales, escuchar lo que se comenta de la marca y reaccionar ante comentarios negativos.

FUENTE: Orense y Rojas (2008) en Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas.

Hoy la web es una plataforma social que conecta, que potencia la información colaborativa, la expresión y opinión, la identidad. La convergencia de este espacio con los otros dispositivos de comunicación ha permitido que su lógica se expanda más allá de la pantalla de la PC, el internet está presente en todas las fases del proceso de viaje: en la selección del destino, en la compra (momento de la reserva) y tras el viaje, compartiendo experiencias. Esto lleva a empresas y destinos a estructurar formas de seguir, en tiempo real, los intereses de los usuarios, que se manifiestan en las conversaciones que se producen en las redes sociales.

Esta convergencia rompe con la vieja dicotomía on-line/off-line, virtual/no virtual.

El nuevo escenario comunicacional que entonces surgió se caracteriza por:

- Nuevos espacios y dispositivos de comunicación fuertemente envolventes (redes sociales, comunidades, blog y cualquier tipo de contenido generado por los usuarios)
- Un nuevo modelo de comunicación que rompe con la linealidad tradicional propia de la comunicación masiva (Emisor-Mensaje-Receptor).
- Un nuevo usuario (más activo, gestor y productor de contenido)
- Nuevas formas de relación usuario-medio y usuario-usuario (interacciones breves y específicas acordes a la necesidad de búsqueda de información o contacto que se tenga a cada momento)

Hablar de un nuevo escenario comunicacional, implica hablar de la evolución del marketing. Es así que el modelo de marketing tradicional propuesto por Philip Kotler en donde se destacan las “4P” del marketing o también llamadas “marketing mix” (Precio,

Plaza, Producto y Promoción), se ha visto modificado hasta llegar a las “4C”²⁴ en donde el Precio es Costo, la plaza es Comodidad o Conveniencia, el Producto es Cliente y la Promoción es Comunicación.

En el enfoque tradicional (4P) una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuesta a 4 preguntas básicas: ¿qué producto lanzar?, ¿a qué precio?, ¿en qué mercado? y ¿con qué comunicación? y orientaba sus objetivos desde la oferta. En cambio, en el nuevo mercado que ha sido abordado por la reducción de las barreras del espacio y el tiempo, una estrategia de posicionamiento orienta sus objetivos basados en el cliente y su comportamiento a domicilio, etc.

Ahora bien, el marketing online tiene su propia estrategia caracterizada por las “4F” del marketing: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Flujo es el estado mental en el que entra un usuario al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Funcionalidad hace referencia a una homepage o página principal con una navegación clara y útil para el usuario. Feedback es la conversación generada con el cliente o usuario para poder conocerlo mejor y adaptarse a sus necesidades. Finalmente, al hablar de Fidelización nos referimos a la creación de comunidades de usuarios para establecer un diálogo personalizado con los clientes, con el fin de que sean más fieles.

Tabla 2: Tipos de marketing.

MARKETING TRADICIONAL 4P	NUEVO MARKETING 4C	MARKETING ONLINE 4F
Producto	Cliente	Flujo
Precio	Costo	Funcionalidad
Plaza	Comodidad o conveniencia	Feedback
Promoción	Comunicación	Fidelización

FUENTE: Elaboración propia.

Existen dos tipos de estrategia de comercio electrónico:

Estrategias Genéricas:

- Página Web
- Redes Sociales
- SEO
- SEM
- Página Web Móvil

Estrategias que utilizan las Agencias de viajes al contar con una Pagina Web:

- **Capturar automáticamente las ventas perdidas.-** Enviar email automáticamente después de 6 horas «[nombre], has olvidado algo?, Enviar email automáticamente después de 4 días “Aún tenemos tus productos elegidos”. En este email Jilt automáticamente puede generar un descuento de 15%, Enviar email automáticamente después de 10 días “Ten prisa, tus productos se van a perder!” En este email Jilt automáticamente puede generar un descuento de 30%.

También proporciona todos los informes y análisis de datos que usted necesita para ver cuánto dinero extra es ganado al llegar a los clientes que, de lo contrario, se habrían perdido. Y si bien este servicio no es totalmente gratis, su modelo de fijación de precios es probablemente uno de los más flexibles en el mercado, ya que sólo se paga por los clientes que lleguen a través de sus campañas de recuperación.

- **Aumentar la visibilidad de los cupones/descuentos.-** Todo el mundo sabe que una buena manera de generar más ventas en torno a las vacaciones o en cualquier

época del año es crear promociones junto con un cupón o un descuento. Sin embargo, donde un montón de sitios de comercio electrónico fracasan es cuando se trata de promocionar el cupón. Una de nuestras formas favoritas es utilizar temporalmente una barra de notificaciones en la parte superior de su sitio de comercio electrónico. Puede ejecutarla durante el periodo de la promoción o durante las vacaciones. Invente mensajes inteligentes para crear una sensación de urgencia. Como «un 10% de descuento por tiempo limitado» o «10% de descuento a partir de ahora.

- **Utilizar las notificaciones push.-** Las notificaciones push son los mensajes que se envían desde un servidor remoto hasta los dispositivos que tienen instalada la aplicación. Son inmediatas por lo que no es necesario que el usuario esté continuamente actualizando la información para recibir novedades. Un ejemplo para entender qué son las notificaciones push son los mensajes de WhatsApp. Hacen que se encienda automáticamente la pantalla de nuestro teléfono móvil (en el caso de los iPhone) cada vez que recibimos un nuevo mensaje.

- **Eliminar los obstáculos del proceso de compra.-** La gente siempre está en un apuro, especialmente durante las vacaciones. Eliminar cualquier barrera que pueda haber en el proceso de pago podría aumentar drásticamente sus ventas. Según un el 23% de los usuarios abandonan sus compras si tienen que crear una nueva cuenta de usuario. ¡Eso es un montón! Una recomendación sería crear un proceso de pago de invitados para nuevos clientes. De esta manera pueden rápidamente añadir productos a su cesta de compra, y estar en su camino. En muchos de los escenarios después puede crear una cuenta para ellos, o simplemente se genera automáticamente en lugar de preguntarles por toda la

información. De esta manera se puede restablecer la contraseña más adelante desde su correo electrónico cuando tengan más tiempo.

- **Reducir los tiempos de carga.-** Una de las estrategias para mejorar el Posicionamiento SEO es optimizar el tiempo de carga de la página. Por este motivo, Antonio; uno de nuestros técnicos más veteranos, nos da una serie de consejos los cuales seguimos en SER o no SER para reducir el tiempo de carga de una web. Si lo que buscamos aumentar el tráfico y reducir la tasa de rebote de nuestra web, debemos optimizar el tiempo de carga, ya que si nuestra web tarda en cargar, los usuarios que estén intentando entrar a visitarla se cansaran de esperar y se irán.

Después de leer varios estudios, tenemos estipulado que el tiempo que espera un usuario a que cargue una web es de máximo 10 segundos (esto lo hacen usuarios muy interesados en la web que se va a abrir), pasados los 10 segundos el usuario irá para atrás. Si el interés que tiene un usuario en ver una web no es muy elevado, no esperará ni 5 segundos para irse!!

- **La influencia de los colores.-** Mucho se ha hablado sobre la denominada psicología de los colores y lo que estos provocan en el consumidor. El rojo, por ejemplo, aumenta la frecuencia cardiaca y crea sentido de urgencia; el azul se asocia a la confianza y seguridad; mientras que el verde se relaciona con la idea de riqueza. Además, ciertos estudios concluyeron que los hombres prefieren los colores brillantes y las mujeres, los pastel.
- **Realizar las pruebas o test A/B.-** Este método consiste en desarrollar dos versiones de un mismo elemento que vamos a lanzar al mercado (por ejemplo, un botón de CTA azul y uno amarillo), y luego utilizar las métricas de cada variación

para evaluar cuál funciona mejor. Al contrario de lo que pueda parecer, hacer muchas variaciones no tiene porqué producir impactos negativos; son cambios incrementales que mantendrán a tus usuarios conectados y más cerca del último eslabón del ciclo de compra.

- **Utilizar el chat en vivo para conectarse instantáneamente.-** Según un estudio el 63% de los clientes dijeron que era más probable que regresasen a un sitio web que ofreciera chat en vivo en contraposición a uno que no lo hiciera. ¿Por qué? Porque a los clientes les gusta saber que pueden conseguir sus respuestas de inmediato.
- **Mejorar el posicionamiento de la empresa.-** Una estrategia de posicionamiento es el conjunto de acciones y procesos para mejorar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto. Es decir, el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor, o lo que es lo mismo, la percepción que se tiene de una marca o producto al compararlo con los de la competencia.

Lo bueno del medio online es que todo se puede medir por eso es fundamental analizar todas las acciones que llevemos a cabo para poder corregir las que no estén dando buenos resultados o implementar acciones que tengamos en mente.

2.3.4 Tecnologías de comercio electrónico

La tecnología es el conjunto de conocimientos de orden práctico y científico que, articulados bajo una serie de procedimientos y métodos técnicos, son aplicados para la obtención de bienes que satisfacen las necesidades de los individuos.

En la creación de una estrategia de comercio electrónico, es claramente necesario alinear integrar las cuatro áreas principales del foco estratégico posicional; **tecnología,**

marca, servicio y mercado. Esta es una ardua tarea que es preciso considerar en profundidad al principio de la formulación de la estrategia, ya que hacer grandes cambios estratégicos luego de la ejecución puede tener altos costos monetarios y oportunidad.

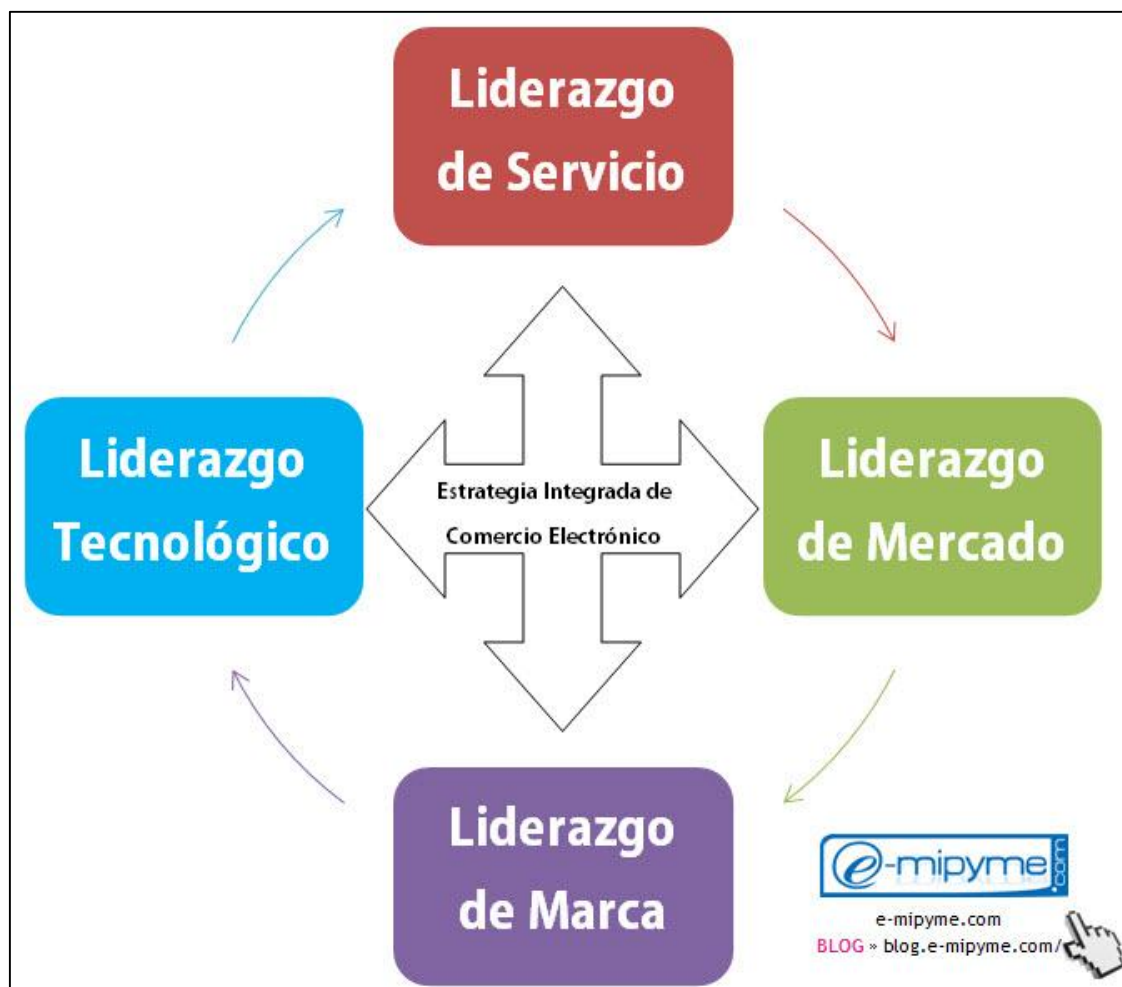


Figura 3: Direcciones de una Estrategia de Comercio Electrónico.

FUENTE: Cadena (2013) Cuatro Direcciones o Factores Posicionales de una Estrategia de Comercio Electrónico.

2.3.5 Tecnologías del comercio electrónico

Factores positivos que determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico:

- Cliente.
- Costo.
- Facilidades.
- Ahorro del tiempo.
- Mayor interactividad.
- Acceso a un mercado global.
- Disponible en todo horario.
- Proceso de compra inmediato.

El comercio electrónico se refiere a la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con su empresa, ya sea a través del sitio web, de dispositivos móviles o de otros entornos digitales. Cuantas más operaciones realice un cliente a través de su sitio web, más probable será que recomienden su empresa a amigos y familiares. La experiencia de la marca que usted crea en línea es una estrategia integral para fidelizar a sus consumidores y atraer nuevos clientes gracias a la difusión boca en boca de la reputación de su empresa.

El primer paso es desarrollar una estrategia de comercio electrónico básica que lo ayude a identificar brechas y planificar acciones, verificar el cumplimiento de las normas y garantizar la satisfacción del cliente al considerar todas las partes móviles de su tienda.

La falta de una estrategia puede ocasionarle los siguientes inconvenientes:

- Diseños confusos que pueden aumentar la tasa de rebote
- Problemas de seguridad que generarán una pérdida de confianza y mala reputación para su organización
- Incumplimiento de las normas, que puede originar multas elevadas y la incapacidad de afrontar pagos
- Mala planificación de recursos, que puede derivar en interrupciones que perjudiquen las ventas

Factores negativos que determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico:

- Falta de conocimiento por parte de los usuarios.
- Lentitud en las redes.
- Competencia.
- Intangibilidad.
- Servicio post- venta complejo.
- Desconfianza.
- Seguridad (fraudes electrónicos).
- Privacidad.

Tal como va en crecimiento en el uso de Internet también puede existir algunos factores negativos que puedan perjudicar para la realización de operaciones de comercio electrónico «business to consumer» (B2C) en el sector turístico depende en gran medida

de la seguridad percibida por el consumidor en el cierre de la transacción y el correspondiente pago vía Internet. Las evidencias disponibles muestran una seguridad percibida muy baja y consecuentemente una inhibición importante por parte de los usuarios. La solución que se propone contempla dos acciones en las que se hace preciso la participación de las entidades financieras. Primero, la implantación generalizada de un «formato triangular» en las conexiones vía Internet entre la empresa turística y sus clientes que sirven de infraestructura al comercio electrónico, formato en el que la entidad financiera y su sistema web se encargan de la parte de la conexión en la que se transmiten los datos más sensibles en relación a posibles fraudes. La segunda acción debería consistir en comunicar de forma eficaz y transparente a los consumidores la seguridad real de este sistema en formato triangular.

2.3.6 Agencias de viajes

En el sector turístico, encontramos una serie de empresas que actúan como intermediarias entre el cliente, turista en este caso, y el prestador de los servicios (hotel, restaurante, empresa de transporte.) Estas organizaciones son principalmente las agencias de viajes, en sus diversas modalidades, encontrando el origen de éstas en el siglo XIX, cuando Thomas Cook proyectó por primera vez un viaje, todo incluido, de manera profesional en el año 1841.

Las principales funciones de las agencias de viajes se resumen en las siguientes:

- Función de producción. Al encargarse de confeccionar un producto turístico (paquete), a partir de servicios adquiridos a otras empresas (alojamiento, transporte, manutención), pudiendo ser ella misma en algunos casos propietaria de hoteles, medios de transporte.

- Función distribuidora. Al actuar como intermediaria entre el turista y el prestatario de servicios, encargándose de la comercialización del producto turístico.
- Funciones de gestión interna. Tales como las funciones contables y las administrativas.

Se pueden distinguir distintas modalidades de agencias de viajes

Mayoristas

Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor.

Minoristas o detallistas

Son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.

Funciones de las agencias de viajes

Las agencias de viajes son empresas que se dedican al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, siendo éstas sus tres funciones básicas.

- La función asesora

Consiste en informar y asesorar al cliente sobre las características de los destinos y de los servicios de las empresas turísticas, ayudándole a la elección del viaje que se ajuste más a sus necesidades y deseos personales.

- La función productora

Se encarga de diseñar, organizar y operar viajes y productos turísticos a un precio global preestablecido.

El paquete turístico, también denominado “viaje programado”, es un viaje organizado por propia iniciativa de una agencia de viaje, pensando en una serie de clientes potenciales.

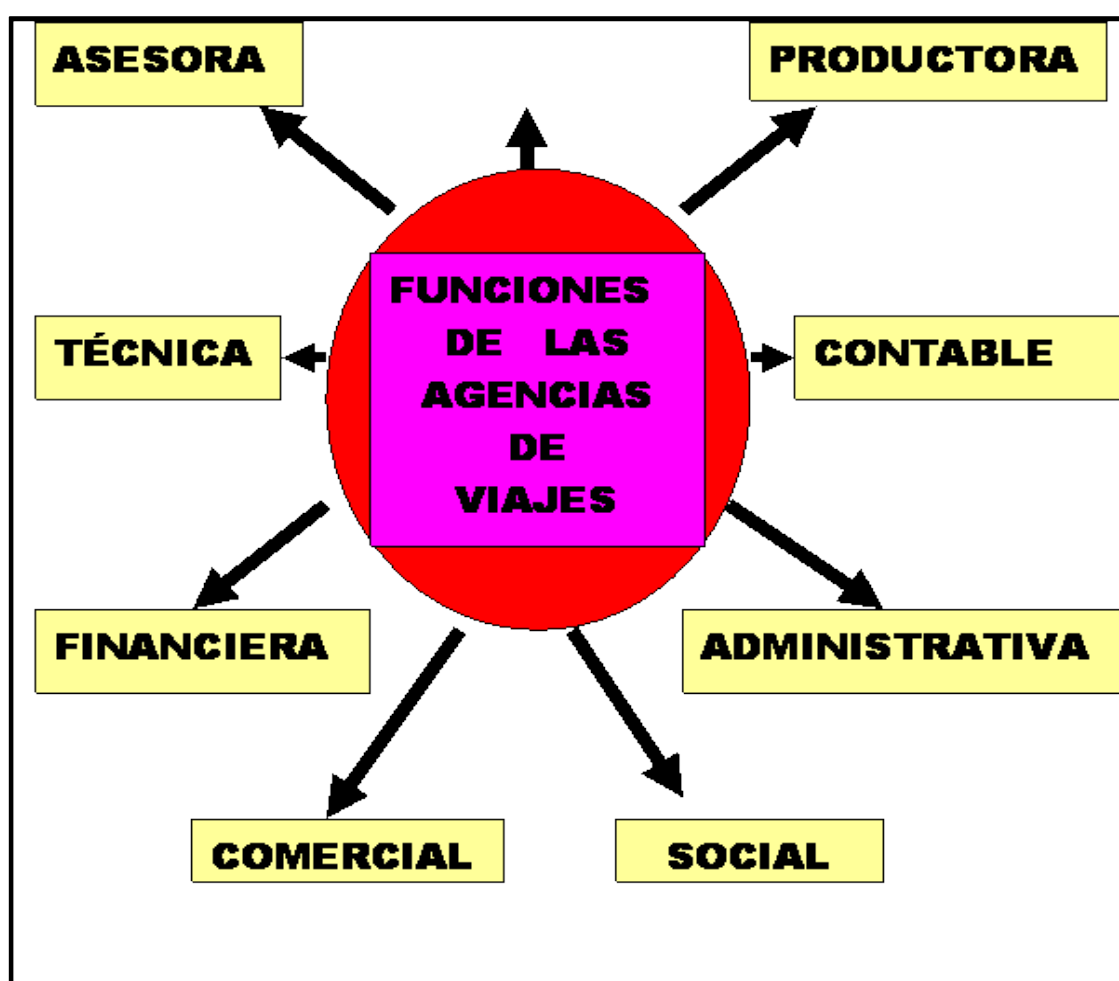


Figura 4. Funciones de una Agencia de Viajes.

FUENTE: Martínez, (s.f.) funciones de una Agencia de Viajes.

Estructura interna de una agencia de viajes

- Área técnica o de producción, cuya actividad es confeccionar y poner en funcionamiento los paquetes turísticos y mayoristas-minoristas que en las minoristas.
- Área comercial, cuyas principales actividades son la de investigación de mercados, promoción y relaciones públicas, publicidad en los medios, formación de los vendedores, etc.
- Área de ventas, está relacionada con la anterior, pero la hemos separado de ésta porque en este caso nos referimos al contacto directo con el cliente para venderle el producto turístico; realiza las funciones que solemos llamar de “mostrador” o primera línea de ventas.
- Área administrativa y financiera, se ocupa del control económico y administrativo e incluye también, generalmente, la gestión del personal. En este sentido, se ocupa de la confección de balances, control de costes, control de ingresos, elaboración de presupuestos, instrumentación de formas de crédito, liquidaciones fiscales, etc., desde el plano económico; a nivel administrativo.
- Área auxiliar, se encarga de las tareas burocráticas, desarrolladas generalmente por secretarias o auxiliares administrativos, tales como las relacionadas con la correspondencia, archivo, teléfono, fichero de clientes, preparación de documentación, etc.

2.3.7 Internet y turismo

Internet es considerado uno de los elementos más relevantes de las TICs y ha revolucionado la forma de operar del sector turístico al introducir importantes

modificaciones en el ámbito de la comercialización. Internet no sólo es útil como fórmula de ventas, sino que también constituye un medio de comunicación entre una compañía y sus clientes.

El turismo e internet son una combinación adecuada. Es que esta herramienta ofrece importantes ventajas frente a los medios de comunicación tradicionales: bajo costo de intercambio de información, velocidad creciente de transmisión informativa, mayor flexibilidad en el uso de los componentes del marketing mix y por sobre todo, involucra al cliente en el control de las transacciones generando así una comunicación bidireccional directa con el mismo.

La industria de viajes online es intensa en información, los clientes pueden realizar fácilmente su búsqueda de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad en hoteles y el destino de sus vacaciones sobre la Web. La tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global.

Internet es una herramienta direccional, interactiva, flexible y accesible, que mejora el servicio turístico y reduce costos.

La direccionalidad: permite la creación de lazos individuales al poder adaptar o modificar el producto y/o esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo. Las comunicaciones bien diseñadas en Internet, a través de sitios web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.

La interactividad: la capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario, el fácil acceso a la comunicación bidireccional en donde el cliente es un participante activo que dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. Es el cliente (y no el vendedor) quien decide navegar por

la red, qué sitios visitar, qué páginas ver, por cuanto tiempo, con qué frecuencia y cuánta información obtener.

La flexibilidad: internet es mucho más flexible que los medios de comunicación tradicionales. Una página web es considerada como una cartelera electrónica, un anuncio o catálogo electrónico que brinda información a los usuarios. La flexibilidad se trata de la capacidad de añadir información actualizada en base al feedback obtenido de los consumidores.

La accesibilidad: el acceso a internet las 24 horas del día los 365 días del año. Cualquier usuario puede acceder desde cualquier lugar del mundo en cualquier momento.

Las mejoras en el servicio: las cuales permiten a los clientes disponer de una amplia variedad de opciones de productos y servicios que se pueden comparar y una forma de pago mucho más rápida.

La reducción de costes: el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas; la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal; la Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución; la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

El sector turístico tiene una característica fundamental que lo diferencia de la mayoría de los demás sectores de comercio electrónico: los consumidores viajan y recogen el producto en el lugar de producción, es decir el lugar de destino. Por consiguiente, en el sector turístico los productos no se han de entregar por todo el mundo.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo este trabajo, se decidió realizar una encuesta personal mediante un cuestionario estructurado, que recoge una serie de preguntas referente al ámbito de estudio.

3.1 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de método cuantitativo no experimental y tiene un diseño descriptivo.

Según Sabino (1986) “la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, (comercio electrónico) y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”. (Las herramientas, estrategias y tecnología que utilizan las Agencias de Viajes). Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales (porcentaje del incremento de las ventas con el uso del comercio electrónico) de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

3.1.2 Diseño de investigación

No experimental. Para “El diseño no experimental son estudios que se realizan sin manipular deliberadamente de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, pág. 149).

Durante el proceso de la investigación para probar y comprobar las hipótesis se aplicó el método cuantitativo.

3.2 HIPÓTESIS

Luego de una revisión de literatura, se plantea las siguientes hipótesis en relación a las herramientas estrategias y tecnología del comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la APAVIT y su relación en el incremento de sus utilidades.

3.2.1 Hipótesis general

Las Agencias de Viajes integradas a la APAVIT, utilizan distintas herramientas, estrategias y tecnología del comercio electrónico; y gracias a ello tienen un incremento favorable de sus utilidades.

3.2.2 Hipótesis específicas

- Las estrategias de comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la APAVIT son: página web y redes sociales; y para que las estrategias sean desarrolladas de manera adecuada utilizaran las herramientas tales como: una computadora y un celular para que les facilite la utilización del comercio electrónico.
- Existen factores positivos tales como: las facilidades y el ahorro de tiempo que nos brinda el comercio electrónico y factores negativos tales como: la competencia y la desconfianza; ambos determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico para las agencias de viajes integradas a la APAVIT;

- Para las 9 agencias de viajes integradas a la APAVIT el comercio electrónico influye en el incremento de las ventas online y a su vez en el incremento de las utilidades de las Agencias de Viajes integradas a la APAVIT.

3.3 POBLACIÓN Y CENSO

Se ha tomado como universo a las agencias de viaje que integran a la APAVIT en Puno, la lista fue provista por la página oficial de la APAVIT- Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - Puno, institución que actualiza y verifica la información de cada agencia de viajes que integra a dicha asociación.

Actualmente la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - Puno está integrada por 9 Agencias de Viajes las cuales son:

- Latin Reps
- Puno Travel
- Kafer Viajes y Turismo
- Expediciones las Balsas S.R.L
- Pirámide Tours
- Arcobaleno
- Kolla Tours
- Edgar Adventures
- Solmartour

3.4 ÁMBITO DE ESTUDIO

La presente investigación se realizó en la ciudad de Puno del Distrito, Provincia y Departamento de Puno, puesto que se estudió a las 9 Agencias de Viajes integradas a la APAVIT con el objetivo de evaluar el uso de herramientas, estrategias y tecnología del comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la APAVIT de la ciudad de Puno y su relación en el incremento de sus utilidades.

APAVIT - Asociación regional de agencias de viajes y turismo

Fue creada el 31 de julio 1985. A partir del 2016 se denominará “Asociación peruana de agencias de viajes y turismo Puno” / APAVIT Puno.

ARAVIT/ APAVIT Puno es una institución sin fines de lucro y con personería jurídica, con Partida Registral Nro. 1106934

Misión

Velar por los intereses de sus afiliados, asesorar y proteger, asimismo apoyar en la promoción y el mejoramiento del servicio en coordinación con instituciones públicas y privadas, propiciar el dialogo con las autoridades del gobiernos local, regional y central.

Visión

Promover el desarrollo turístico de la Región Puno.

3.4.1 Directiva

CARGO	NOMBRES	NOMBRE DE LA AGENCIA DE VIAJES
Presidente	Sonja Maria Auinger	LATIN REPS EIRL
Vicepresidente	Raquel Laura Asillo	PUNO TRAVEL
Tesorera	Maria Muñoz de Seibt	KAFER VIAJES Y TURISMO

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

3.4.2 Socios

Tabla 3: Agencias de Viajes integradas a la APAVIT en Puno.

	<p>LATIN REPS</p> <ul style="list-style-type: none"> • RUC: 20448041230 • Dirección: Jr. Arequipa 736, int. A, Puno • Telefono: 0051 – 51 – 364887 • WhatsApp: +51 951770058 • Skype: latinrepsperu • E-mail RESERVA: reservas@latinrepsperu.com • Web: www.latinrepsperu.com
	<p>PUNO TRAVEL</p> <ul style="list-style-type: none"> • RUC: 20406399185 • Dirección: Jr. Melgar 173, Puno • Telefono & Fax: 051-51-352632 • Teléfono móvil: 951300007 • Teléfono móvil RPM: 940142870 • WhatsApp: +51 940142870 • E-mail RESERVA: reservas@punotravel.com • Web: www.punotravelvt.com
	<p>KÄFER VIAJES Y TURISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • RUC: 20115037995 • Dirección: Pasaje Juan Jose Calle N° 172, Puno • Teléfono: 51-051-352701 • Operaciones WA: +51 951971290 – +51 951971284 • E-mail RESERVA: Kafer@speedy.com.pe mary_seibt@speedy.com.pe • Web: www.kafer-titicaca.com
	<p>EXPEDICIONES LAS BALSAS S.R.L.</p> <ul style="list-style-type: none"> • RUC:20448384358 • Dirección: Jr Lima 419, oficina 213, Puno • Telefono:051 364362 • Fax:051 364362 • Teléfono móvil: 951 622891, 964 946829 • WhatsApp: +51 951 622 891 • Skype: lasbalsas • Facebook: Expediciones Las Balsas S.R.L. • E-mail RESERVA: Administracion@balsastours.com • Web: www.balsastours.com
	<p>PIRAMIDE TOURS</p> <ul style="list-style-type: none"> • RUC:20286414355 • Dirección: Jr. Rosendo Huirse 130, Puno • Telefono:0051- 51-367302 • Teléfono móvil: 951 972041, 951 972042, 951 972043 • WhatsApp:+51 951 972 043 • Skype:piramide.tours • E-mail RESERVA: sertove@titikakalake.com piramide@titikaka.com • Web: www.titikakalake.com
	<p>ARCOBALENO</p> <ul style="list-style-type: none"> • RUC:20225253529 • Dirección: Jr. Tarapaca N° 355 • Teléfono & Fax:051- 354402 • Teléfono móvil: 951 291 042 • WhatsApp: +51 951 291 042



- **E-mail RESERVA:** arcobaleno@titicacalake.com
- **Web:** www.titicacalake.com

KOLLA TOURS

- **RUC:**20217131716
- **Dirección:** Jiron Moquegua 679, Puno
- **Teléfono & Fax:**051-369863
- **WhatsApp:** +51 951 622 229
- **E-mail RESERVA:**
- gerencia@titikakakolla.com
- **Web:** www.titikakakolla.com

**EDGAR ADVENTURES**

- **RUC:** 20322232811
- **Dirección:** Jr Lima 328
- **Teléfono:** 051 369927, 353444
- **Teléfono movil:** 951921320 y 951921330
- **Whatsapp:** +51 951 921 320
- **Skype:** edgaradventures
- **Emailreserva:** reservaciones@edgaradventures.com
- **Web:** www.edgaradventures.com

**SOLMARTOUR**

- **RUC:** 20100104114
- **Dirección:** Calle Independencia N°151 – Dpto. B – 201 – Puno
- **Teléfono:** 051-352901 Anexo 26
- **Teléfono movil:** 951 822513
- **Whatsapp:** +51 951 822 513
- **Skype:**
- **E-mail reserva:** administracion.puno@solmarpuno.com,
reservas.puno@solmar.com.pe
- **Web:** www.solmar.com.pe

FUENTE: Elaboración Propia.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para esta investigación serán las encuestas y como instrumento se tendrá un cuestionario con preguntas cerradas. Para el primer objetivo específico se utilizara el cuestionario realizado a las Agencias de Viajes integradas a la APAVIT. Para el segundo objetivo específico se realizará un análisis factorial. Y con respecto al tercer objetivo específico se hará uso también del cuestionario con preguntas cerradas.

3.6 PROCEDIMIENTO

Las encuestas se realizarán a las agencias de viajes (integradas a la APAVIT) en la ciudad de Puno. Posterior a ello se realizará el conteo de las preguntas respondidas en

el programa SPSS (versión 24). Ya obtenidos los resultados (gráficos) se cambió al programa Excel con el objetivo de mejorar la presentación de los gráficos estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

Para conocer las herramientas, estrategias y tecnología del comercio electrónico de las agencias de viaje de la ciudad de Puno integradas a la APAVIT y así alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación se elaboró encuestas dirigidas a todas las agencias de viaje de la ciudad de Puno integradas a la APAVIT, la lista fue provisionada por la APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) - Puno. Es necesario mencionar que las 9 agencias de viajes llenaron la encuestase gracias a las distintas vías de comunicación y a varias visitas a las oficinas.

4.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO UTILIZADAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

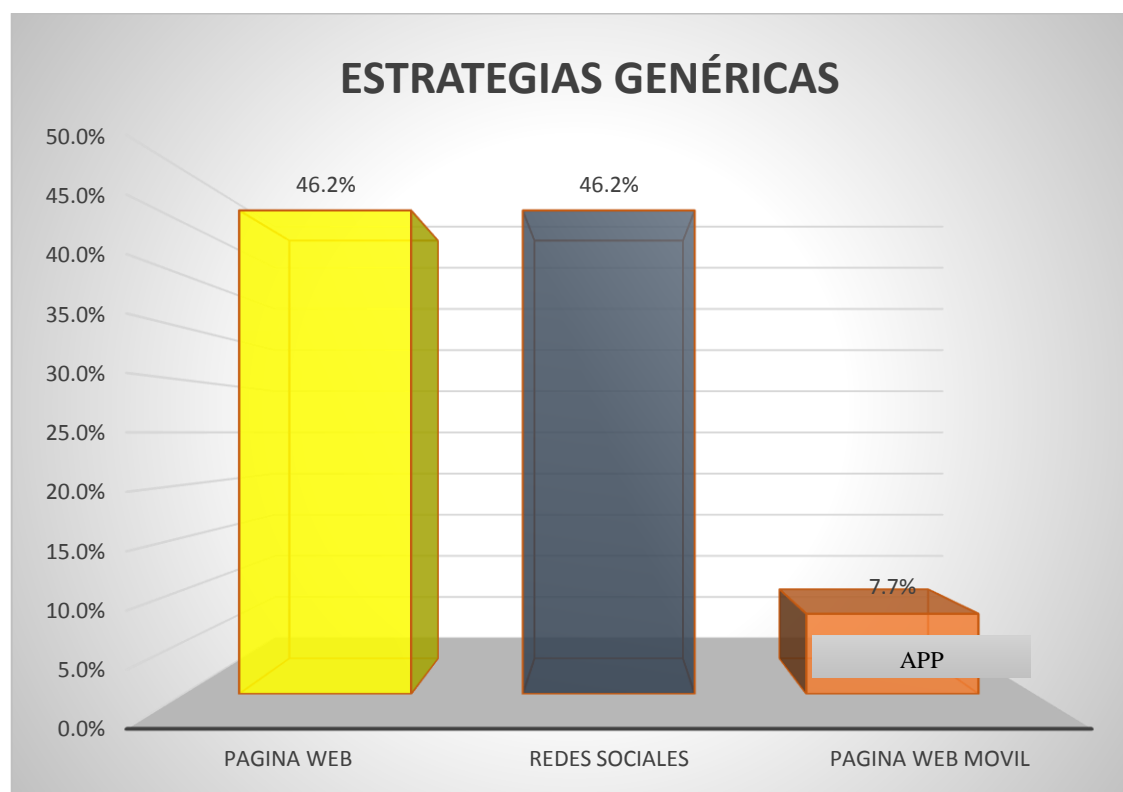


Figura 5: Estrategias Genéricas de Comercio Electrónico.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo al cuestionario realizado.

En la Figura 2, nos muestra que las estrategias genéricas de comercio electrónico más utilizadas son: página web con 46.2% al igual que las redes sociales con 46.2% y quedando como último lugar la página web móvil con 7.7%. Estos resultados muestran que actualmente las páginas webs y las redes sociales son fundamentales para que las agencias de viajes puedan publicitarse.

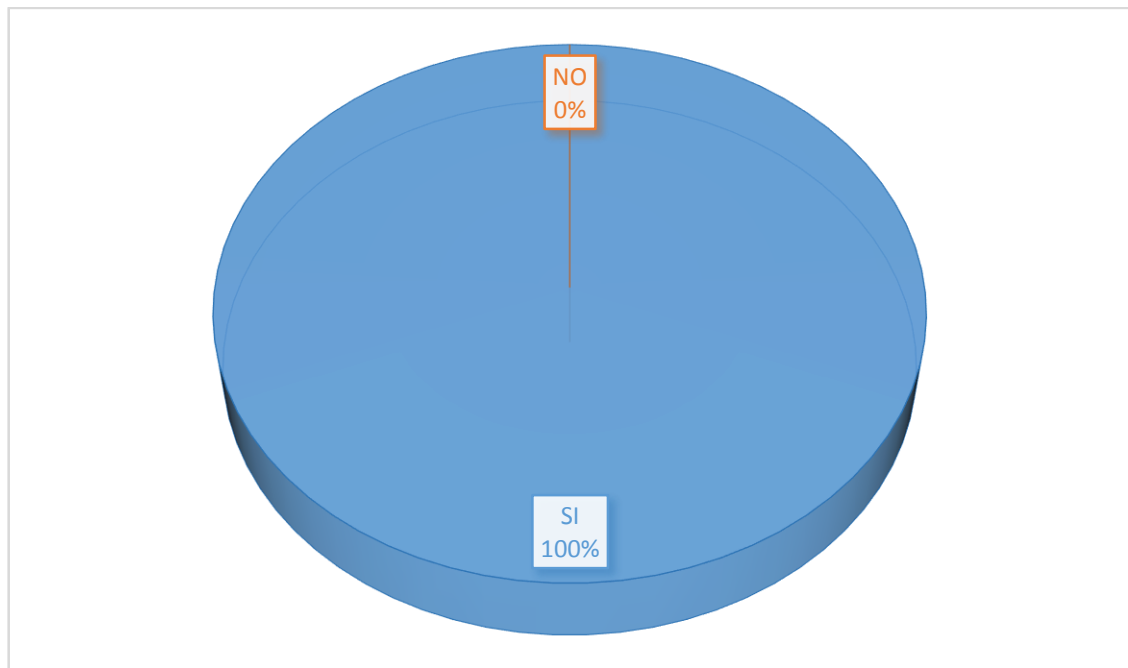


Figura 6: ¿Qué agencias de viajes cuentan con página web?.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

En la figura 6, nos muestra que todas las agencias de viajes integradas a la APAVIT cuentan con página web el cual hace un 100%.

4.2 ESTRATEGIAS DE LA PÁGINA WEB QUE UTILIZAN LAS AGENCIAS DE VIAJES INTEGRADAS A LA APAVIT

Tabla 4: Estrategias de estrategias de Comercio Electrónico al contar con una Pagina Web.

ESTRATEGIAS DE LA PÁGINA WEB		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ESTRATEGIAS DE LA PÁGINA WEB	Capturar automáticamente las ventas	3	17,6%	33,3%
	Aumentar la visibilidad de los descuentos	1	5,9%	11,1%
	Eliminar los obstáculos del proceso de compra	1	5,9%	11,1%
	Reducir los tiempos de carga	2	11,8%	22,2%
	Utilizar el chat en vivo	2	11,8%	22,2%
	Mejorar el posicionamiento de la empresa	8	47,1%	88,9%
	Total	17	100,0%	188,9%

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo al cuestionario realizado.

En la Tabla 2, nos muestra las estrategias que utilizan en sus páginas web; la estrategia más resaltante por las agencias de viajes es mejorar el posicionamiento de la empresa con un 47.1%, seguidamente se tiene a capturar las ventas con un 17.6%, como tercera estrategia se tiene reducir los tiempos de carga y utilizar el chat en vivo ambos con un porcentaje de 11.8% y por ultimo también existe un igualdad en el porcentaje entre aumentar la visibilidad de los cupones/ descuentos y eliminar los obstáculos del proceso de compra ambos con un porcentaje de 5.9%. Estos resultados muestran que las estrategias que mayormente utilizan las agencias de viajes en sus páginas web se basan principalmente en mejorar el posicionamiento de la empresa.

4.3 HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

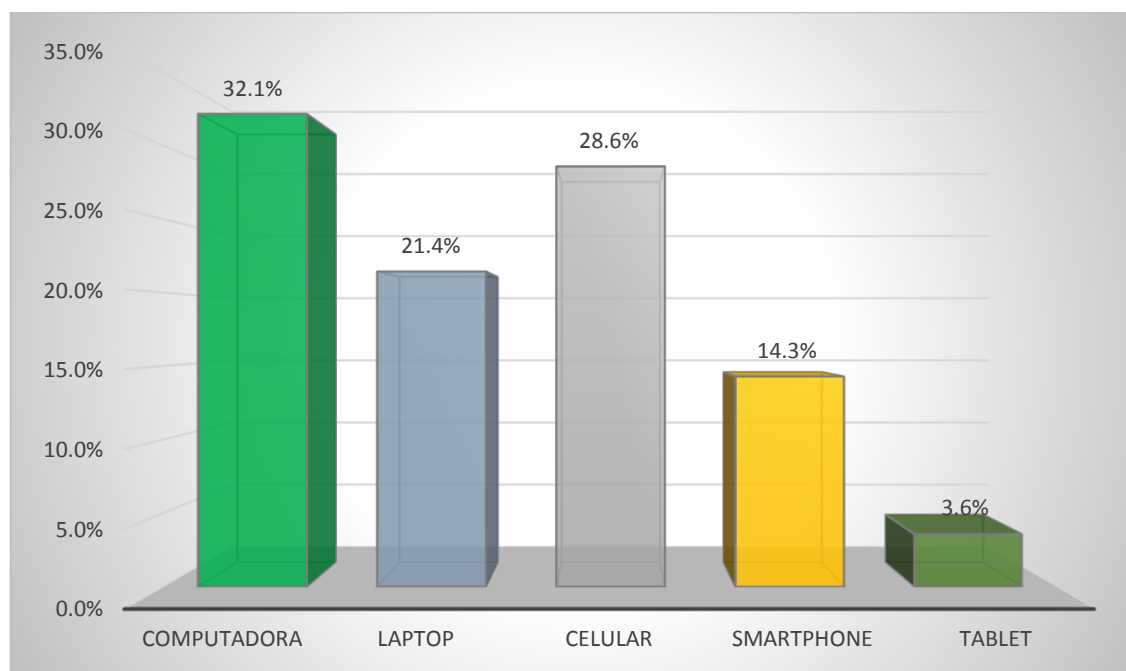


Figura 7: Herramientas de Comercio Electrónico.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo al cuestionario realizado.

En la figura 7, nos muestra las herramientas de comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la APAVIT la ciudad de Puno. Y como herramienta principal es la computadora con un porcentaje de 32.1% y como herramienta menos usada por las agencias de viajes es la laptop con un porcentaje de 3.6%.

Tabla 5: Herramientas de comercio electrónico.

HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	Computadora	9	32,1%	100,0%
	Laptop	6	21,4%	66,7%
	Celular	8	28,6%	88,9%
	Smartphone	4	14,3%	44,4%
	Tablet	1	3,6%	11,1%
Total		28	100,0%	311,1%

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo al cuestionario realizado.

En la Tabla 3, nos muestra las herramientas de comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la APAVIT - Puno, la herramienta mayor utilizada por las agencias de viajes es la computadora con un 32.1%, seguidamente del celular con un 28.6%, como tercera herramienta se tiene a la laptop con un 21.4%, como cuarta herramienta se tiene Smartphone con un 14.3% y por último se tiene a la Tablet con un 3.6%. Estos resultados muestran que las herramientas de comercio electrónico mayor utilizadas por las agencias de viajes integradas a la APAVIT - Puno es la computadora.

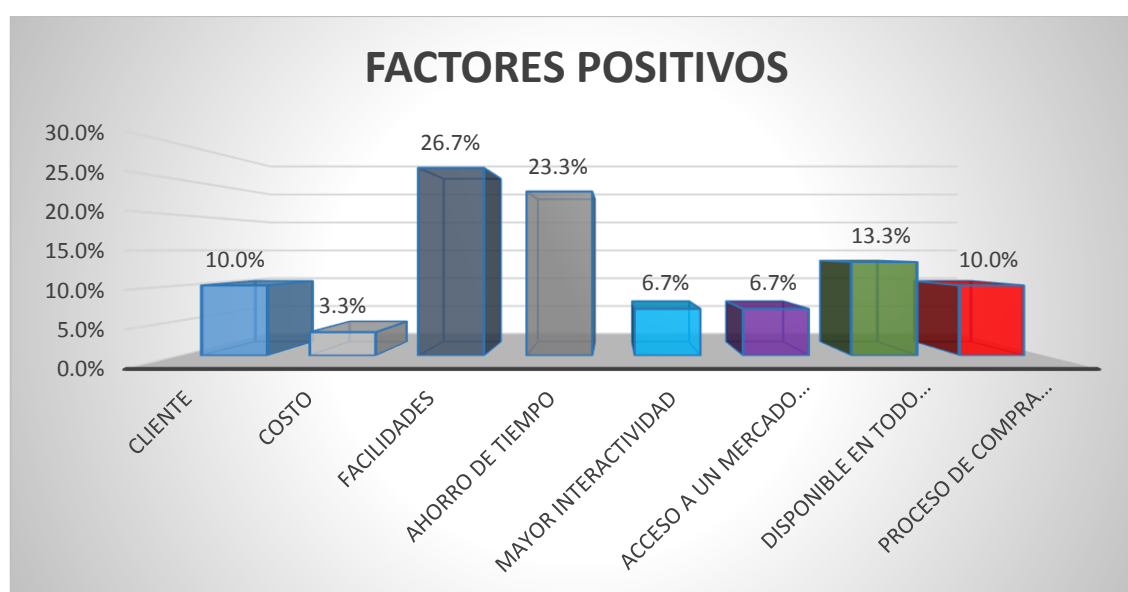


Figura 8: Factores Positivos que determinan el uso de Tecnología de Comercio Electrónico.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo al cuestionario realizado.

En la figura 8, nos muestra los factores positivos que determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico; el factor positivo más importante para las agencias de viajes son las facilidades con un 26.7% y el factor positivo que no es tan ventajoso para el comercio electrónico es el costo con un 3.3%.

4.4 FACTORES POSITIVOS QUE DETERMINAN EL USO DE TECNOLOGÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 6: Factores Positivos del Comercio Electrónico.

FACTORES POSITIVOS		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
	Cliente	3	10,0%	33,3%
	Costo	1	3,3%	11,1%
	Facilidades	8	26,7%	88,9%
	Ahorro de tiempo	7	23,3%	77,8%
	Mayor interactividad	2	6,7%	22,2%
	Acceso a un mercado global	2	6,7%	22,2%
	Disponible en todo horario	4	13,3%	44,4%
	Proceso de compra inmediato	3	10,0%	33,3%
	Total	30	100,0%	333,3%

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo al cuestionario realizado.

En la Tabla 4, nos muestra los factores positivos que determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico ; el factor positivo más importante para las agencias de viajes son las facilidades con un 26.7%, y seguidamente se tiene el ahorro de tiempo con un 23.3%, como tercer factor positivo se tiene a la disponibilidad en todo horario con un 13.3%, como cuarto factor positivo se tiene al cliente y al proceso de compra inmediato ambos con un porcentaje de 10.0%, seguidamente se tiene una igualdad en porcentaje entre acceso a un mercado global y mayor interactividad con 6.7% y por último se tiene al factor costo con un porcentaje de 3.3%. Estos resultados muestran que los factores positivos que determinan el uso de las tecnologías de comercio electrónico para las agencias de viajes integradas a la APAVIT - Puno son las facilidades que te brinda el comercio electrónico.

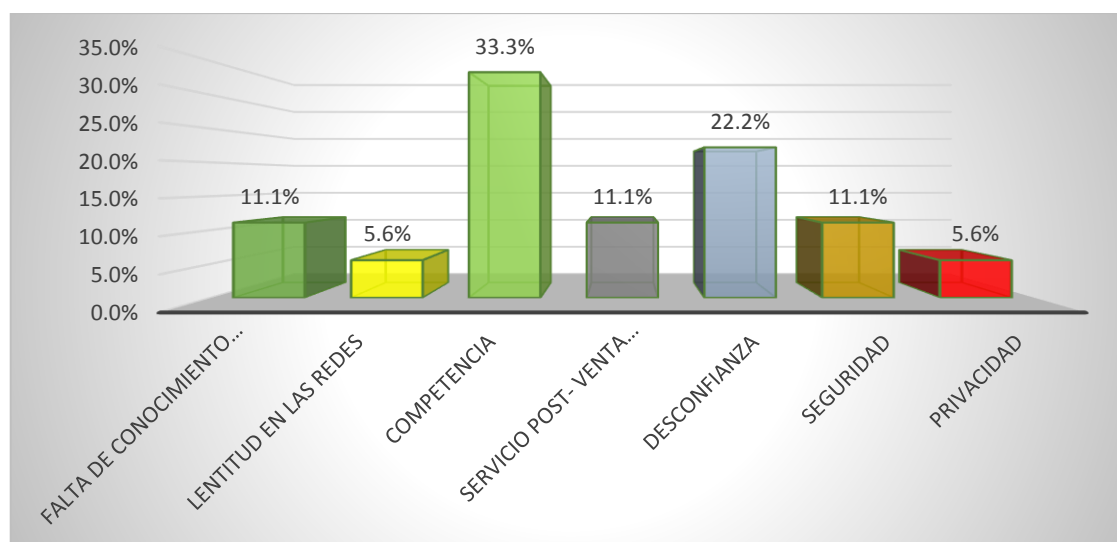


Figura 9: Factores Negativos que determinan el uso de Tecnologías de Comercio Electrónico.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo al cuestionario realizado.

En la figura 9, nos muestra los factores negativos que determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico; el factor negativo más preocupante para las agencias de viajes integradas a la APAVIT es la competencia con un 33.3% y el factor no tan preocupante es la privacidad y la lentitud en las redes con un 5.6%.

4.5 FACTORES NEGATIVOS QUE DETERMINAN EL USO DE TECNOLOGÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 7: Factores Negativos del Comercio Electrónico.

FACTORES NEGATIVOS		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
FACTORES NEGATIVOS	Falta de conocimiento por parte de los usuarios	2	11,1%	22,2%
	Lentitud en las redes	1	5,6%	11,1%
	Competencia	6	33,3%	66,7%
	Servicio Post- Venta complejo	2	11,1%	22,2%
	Desconfianza	4	22,2%	44,4%
	Seguridad	2	11,1%	22,2%
	Privacidad	1	5,6%	11,1%
Total		18	100,0%	200,0%

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo al cuestionario realizado.

En la Tabla 5, nos muestra los factores negativos que determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico ; el factor negativo más preocupante por las agencias de viajes es la competencia con un 33.3%, y seguidamente se tiene la desconfianza con un 22.2%, y seguidamente se tiene una igualdad en porcentaje entre seguridad y servicio post - venta complejo con 11.1% y los factores negativos no tan preocupantes por las agencias de viajes integradas a la APAVIT – Puno son lentitud en las redes y privacidad que ambos alcanzaron el porcentaje de 5,6%. Estos resultados muestran que los factores negativos que determinan el uso de las tecnologías de comercio electrónico para las agencias de viajes integradas a la APAVIT.

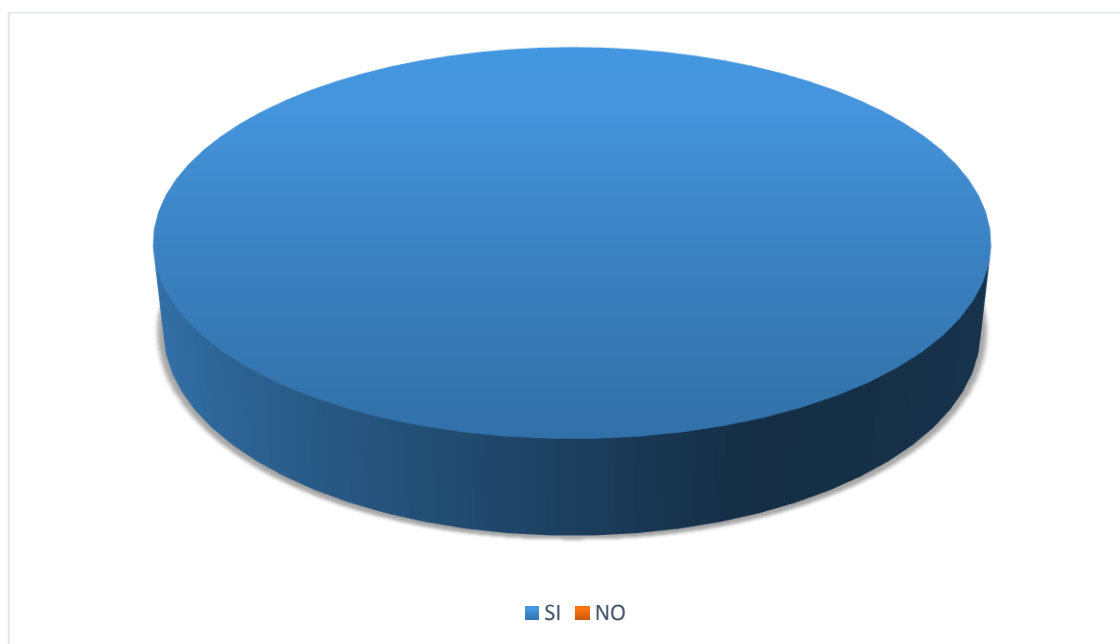


Figura 10: ¿Se incrementa las utilidades de la Agencia de Viajes utilizando el comercio electrónico?

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

En la figura 10, nos muestra que todas las agencias de viajes integradas a la APAVIT - Puno consideran que se incrementa las utilidades de la empresa al utilizar el comercio electrónico con un 100%.

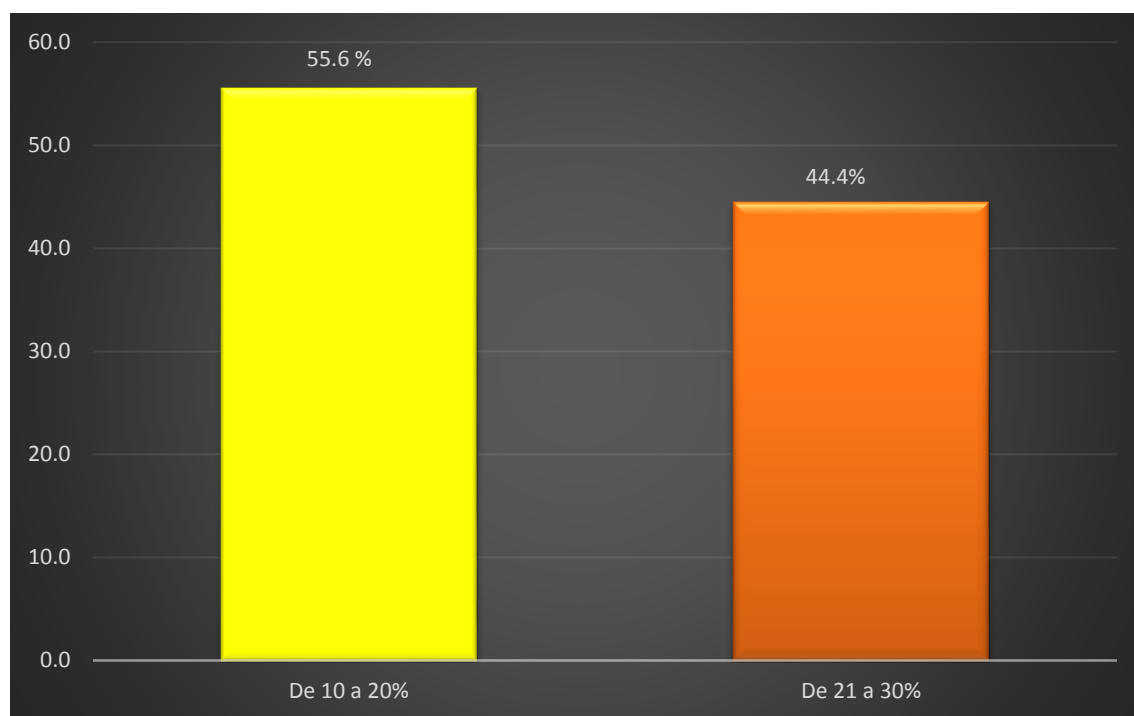


Figura 11: Incremento de Utilidades.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

En la Figura 11, nos muestra en que porcentaje aproximadamente se incrementa las utilidades de las agencias de viajes integradas a la APAVIT – Puno; con un 55.6% sostiene que el incremento de sus utilidades es de 10 a 20 % y con un 44.4% sostienen que el incremento de sus utilidades es de 21 a 30%. Estos resultados muestran que al utilizar el comercio electrónico existe incremento de las utilidades en las agencias de viajes integradas a la APAVIT – Puno.

Los resultados de la presente investigación permitirá a los agentes de viajes y tour operadores, aplicar el comercio electrónico junto a las nuevas tendencias elevando sus ventas directas utilizando el comercio electrónico y una estrategia con respecto a la seguridad al momento de realizar una transacción vía online. La propuesta generará una gran ventaja con respecto a las agencias de viajes que no utilizan el comercio electrónico.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Todas las agencias de viajes integradas a la APAVIT de Puno, cuentan con una Pagina Web haciendo un 100%, utilizando las siguientes estrategias: mejorar el posicionamiento de la empresa con un 47.1%, seguidamente se tiene a capturar las ventas con un 17.6%, como tercera estrategia se tiene reducir los tiempos de carga y utilizar el chat en vivo ambos con un porcentaje de 11.8% y por ultimo también existe un igualdad en el porcentaje entre aumentar la visibilidad de los cupones/ descuentos y eliminar los obstáculos del proceso de compra ambos con un porcentaje de 5.9%.

SEGUNDA: Para las agencias de viajes integradas a la APAVIT algunos factores positivos que determinarían el uso de tecnologías son: las facilidades con un 26.7%, el ahorro de tiempo con un 23.3%, la disponibilidad en todo horario con un 13.3%, como cuarto factor positivo se tiene al cliente y al proceso de compra inmediato ambos con un porcentaje de 10.0%, acceso a un mercado global y mayor interactividad con 6.7% y por último se tiene al factor costo con un porcentaje de 3.3%. También se pudo determinar algunos factores negativos: la competencia con un 33.3%, la desconfianza con un 22.2%, seguridad y servicio post - venta complejo con 11.1%, la lentitud en las redes y privacidad que ambos alcanzaron el porcentaje de 5,6%.

TERCERA: Según al resultado obtenido se puede llegar a la conclusión de que al usar el comercio electrónico definitivamente incrementa las utilidades de las agencias de viajes con un 55.6% sostiene que el incremento de sus utilidades es de 10 a 20 % y con un 44.4% sostienen que el incremento de sus utilidades es de 21 a 30%. Estos resultados muestran que al utilizar el comercio electrónico existe incremento de las utilidades en las agencias de viajes integradas a la APAVIT – Puno.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las agencias de viajes integradas a la APAVIT deben ofrecer un producto único, la mejor manera de captar la atención de las personas es ofrecer algo que nadie más hace. Deben mejorar e implementar su página web, Es muy importante que los consumidores puedan navegar por una página web fácilmente y encontrar exactamente lo que están buscando sin frustrarse porque las personas abandonan páginas web muy rápidamente si no consiguen lo que necesitan de inmediato.

SEGUNDA: En relación a los factores negativos que determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico, las agencias de viajes integradas a la APAVIT deberían trabajar en ello, por ejemplo: con respecto a la competencia en todo negocio o actividad existe competencia pero lo que se debería de hacer es que las agencias brinden un valor agregado o puedan fidelizar a los turistas, o implementar otras ideas para competir de manera adecuada con las otras agencias de viajes. Y la desconfianza se puede evitar mejorando e implementando la página web acorde a las nuevas tecnologías existentes en el mercado para que su empresa competir con otras en el mercado una página web debería de responder todas las dudas o inquietudes del turista por eso el chat activo es un factor importante para evitar la desconfianza del turista.

TERCERA: Para que el incremento de las utilidades de las agencias de viajes integradas a la APAVIT sea mayor al incremento actual se debería de estar en constante monitoreo de la página web como también de sus redes sociales ya que en la actualidad te permite llegar a miles de personas que de otro modo no encontrarías, toda información es transmitida a través de esos medios para que en un futuro pueda llegarse a incrementar de 41 a 50% las utilidades de las agencias de viajes integradas a la APAVIT en Puno.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Araya, C y Diaz, G. (2008). E-commerce; E-business.
- Buhalis, D. (2003). *Tecnología de la información para la gestión estratégica del turismo*. Londres.
- Cadena, R. (22 de Mayo de 2013). *Blog Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://blogcomercioelectronico.com/cuatro-direcciones-o-factores-posicionales-de-una-estrategia-de-comercio-electronico/>
- Chacon, M. y Calvo, S. (2003). *Comercializacion en Redes*.
- Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Puno.
- Denisse, P. (2013). *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina*. Argentina.
- Espinoza, F. y Flores, J. (2017). *Estrategias de Comercio Electronico*. Sonora.
- Fuentes, R. y Cruz, I. (2008). *Tipos de Estrategias en Internet*.
- García, J. (2016). *Estrategias de Comercio Electronico*. Manabí: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Jara, V., Moron, D. y Cucho, J. (2014). *propuesta de uso de estrategias via internet como medio de publicidad para mejorar la demanda de turismo cultural de las agencias de viajes y turismo de la provincia de ica 2013*. Ica.
- Lay, H. (2009). *Perfeccionamiento de la actividad de comercio electronico en Agencias de Viajes Receptivas*.

- Marketing, D. (22 de Julio de 2016). *Cómo reducir el tiempo de carga de una web*.
Obtenido de www.snsmarketing.es/blog/reducir-tiempo-carga-web/
- Martinez, O. (s.f.). *Procedimiento para perfeccionar el sistema de información de la Agencia de Viajes*. Obtenido de
<https://www.monografias.com/trabajos82/perfeccionar-sistema-informacion-agencia-viajes/perfeccionar-sistema-informacion-agencia-viajes3.shtml>
- Mendoza, C. (22 de Febrero de 2016). *SlideShare*. Obtenido de
es.slideshare.net/CarolinaMENDOZA32/etapas-comercio-electronico
- Merino, R. (22 de Agosto de 2015). *Barcelona School of Managment*. Obtenido de
marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/
- Mirabell, O. (1999). *Crecimiento de las TICs*.
- Moreno, R. (2002). *Comercio Electrónico de las empresas turísticas: La funion de las entidades finanieras con respecto al pago*.
- Ponce, D. (2003). *Contribución al desarrollo de un entorno seguro de Mcommerce*.
Catalunya: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Rodriguez, C., Martinez, V., Boga, O. y Rodriguez, M. (2014). *El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual*. España: Universidad de A Coruña.
- Sellers, R. y Escolano, A. (2001). *El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico* .
- Tapia, R. (2016). *Estrategias del e-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de puno, 2014-2015*. Puno.

- Tintaya, J. y Villca, M. (2015). *E-Comerce para incrementar la cuota de mercado - caso agencia de viajes InfoCusco S.A.C. Cusco.*
- Jordi, T. (2007). *An integrated model of the adoption and extent of e-commerce in firms.* University of Catalonia, 39-43.
- Lay, H. (2009). *Perfeccionamiento de la actividad de comercio electrónico en Agencias de Viajes receptoras.* Asociación Española de Ciencia Regional.
- Marios, A. (2004). *Electrónico en la industria del turismo: un marco para desarrollar e implementar iniciativas empresariales.* Jornal - Turismo, Volumen 4.
- Moreno, R. (2002). *Comercio electrónico de las empresas turísticas: la función de las entidades financieras respecto a la seguridad en el pago.* Estudios Turísticos, 3 - 27.
- Roque, L. (2016). *utilizacion del e- commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de puno.* puno: repositorio institucional una.
- Sellers, R.. (2001). *El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico.* Investigaciones Europeas y Economía de la Empresa, 13-36.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario realizado a las 9 agencias de viajes.

CUESTIONARIO

Buenos días, Solicitamos a Ud. Su valiosa colaboración en el llenado del presente cuestionario, está orientado a las 9 Agencias de Viajes integradas al APAVIT, y tiene como objetivo recolectar datos sobre el uso adecuado del comercio electrónico y de las ventajas obtenidas. Gracias.

DATOS DE LA EMPRESA:

- **NOMBRE DE LA AGENCIA DE VIAJES:**

.....

- **NOMBRES Y APELLIDOS:**

.....

1.- ¿Qué tipo de estrategias genéricas de comercio electrónico utiliza usted en su Agencia de viajes?

Marque con una (X) más de un alternativa.

- () Pagina Web.
- () Redes Sociales.
- () SEO.
- () SEM.
- () App
- () Otros

Cuales.....
.....

2.- ¿La Agencia de Viajes cuenta con una página web?

SI () Continúe. NO () Pase a la pregunta N° 4.

3.- ¿Al contar con una página web que tipo de estrategias utiliza la agencia de viajes?

Marque con una (X) más de un alternativa.

- () Capturar automáticamente las ventas perdidas.
- () Aumentar la visibilidad de los cupones/descuentos.
- () Lanzar un programa de afiliados.
- () Utilizar las notificaciones push.
- () Eliminar los obstáculos del proceso de compra.
- () Reducir los tiempos de carga.
- () La influencia de los colores.
- () Realizar las pruebas o test A/B y, después vuelva a hacer las pruebas.
- () Utilizar el chat en vivo para conectarse instantáneamente.
- () Ir más allá con automatización completa de marketing.
- () Mejorar el posicionamiento de la empresa.
- () Otros.

Cuales.....
.....

- 4.- ¿Qué tipo de herramientas de comercio electrónico utiliza usted en la Agencia de viajes?

Marque con una (X) más de un alternativa.

Computadora.

Laptop.

Celular.

Smartphone.

Tablet.

Otros.

Cuales.....

.....

- 5.- ¿Qué factores positivos determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico?

Marque con una (X) más de un alternativa.

Cliente.

Costo.

Facilidades.

Ahorro del tiempo.

Mayor interactividad.

Acceso a un mercado global.

Disponible en todo horario.

Proceso de compra inmediato.

Otros

Cuales.....
.....

6.- ¿Qué factores negativos determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico?

Marque con una (X) más de un alternativa.

Falta de conocimiento por parte de los usuarios.

Lentitud en las redes.

Competencia.

Intangibilidad.

Servicio post- venta complejo.

Desconfianza.

Seguridad (fraudes electrónicos).

Privacidad.

Otros

Cuales.....
.....

7.- ¿Al usar el comercio electrónico se incrementa las utilidades de la empresa?

SI continúe. NO ha concluido con el cuestionario.

8.- ¿En cuánto aproximadamente se incrementa las utilidades de la empresa?

De 1 a 10%

De 11 a 20%

De 21 a 30%

De 31 a 40%

De 41 a 50%

Más de 50%

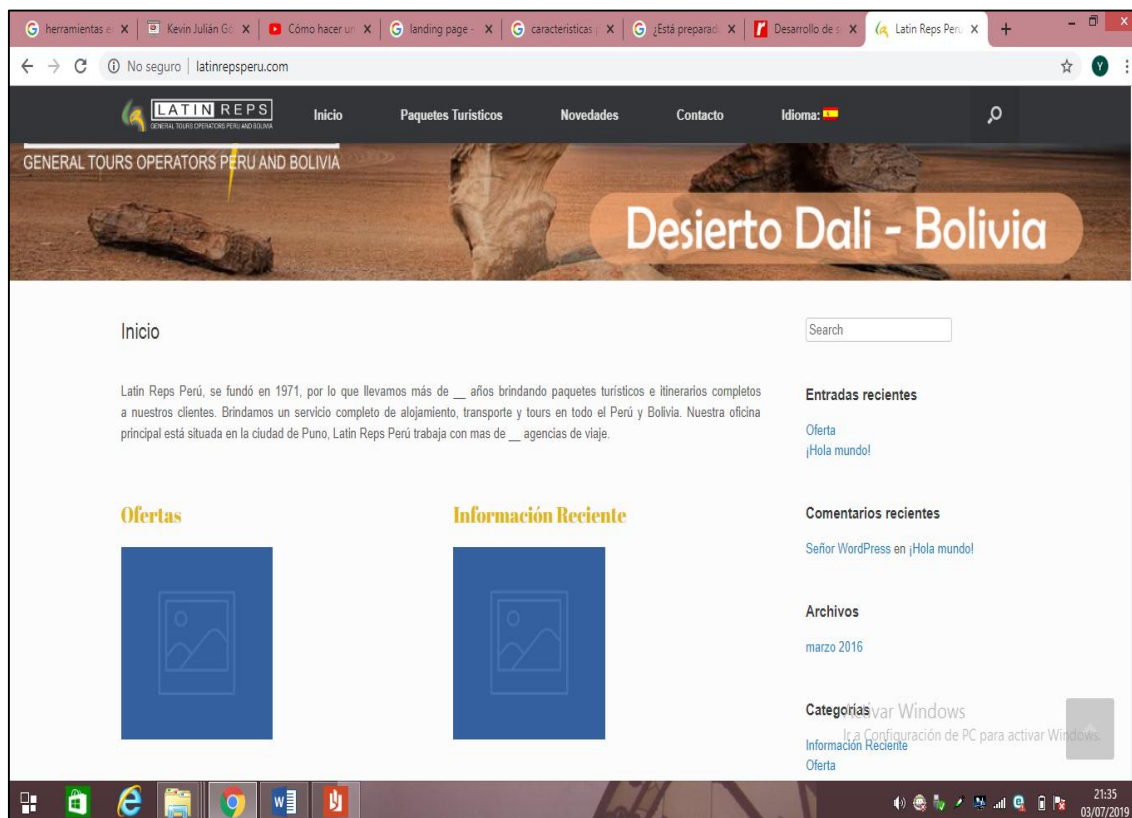
¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2. Características de un sitio web.



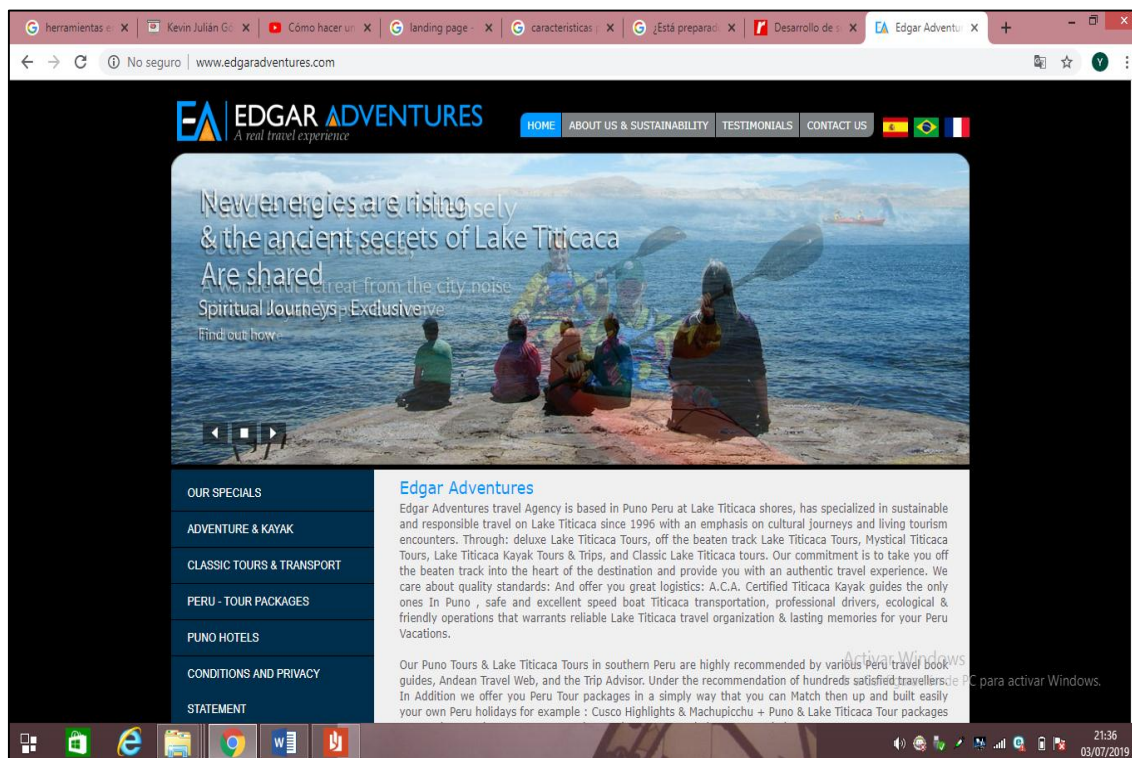
FUENTE: support.google.com/google-ads/answer/6227215?hl=es-419

Anexo 3. Página web - agencia de viajes latín reps.



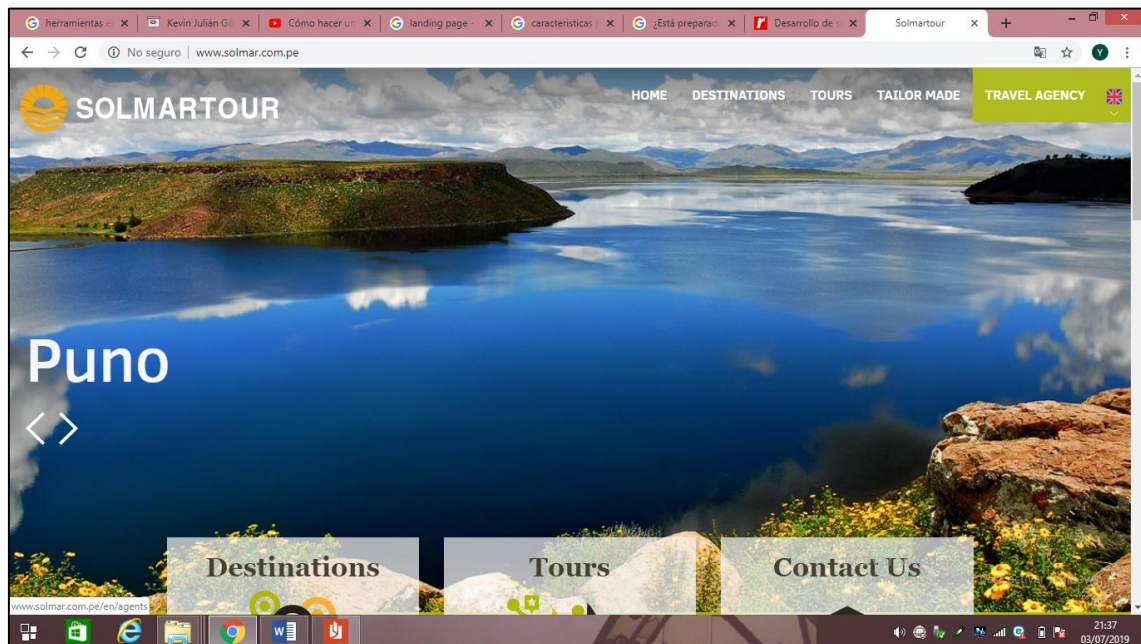
FUENTE: <http://latinrepsperu.com/>.

Anexo 4. Página Web - Edgar Adventures.



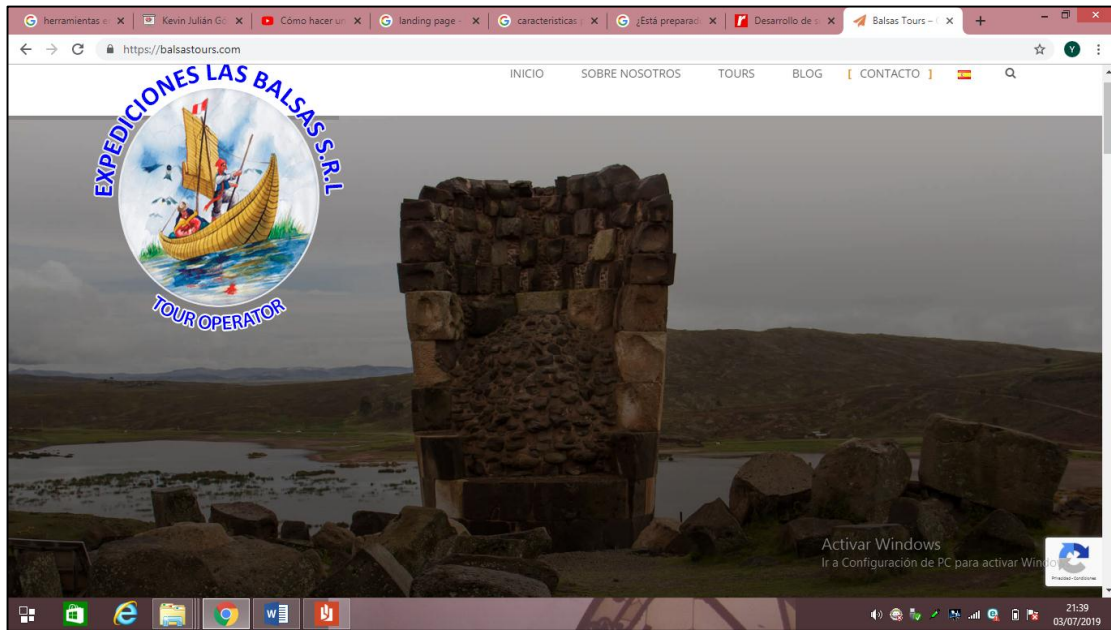
FUENTE: <http://www.edgaradventures.com/>.

Anexo 5. Página Web – Solmartour.



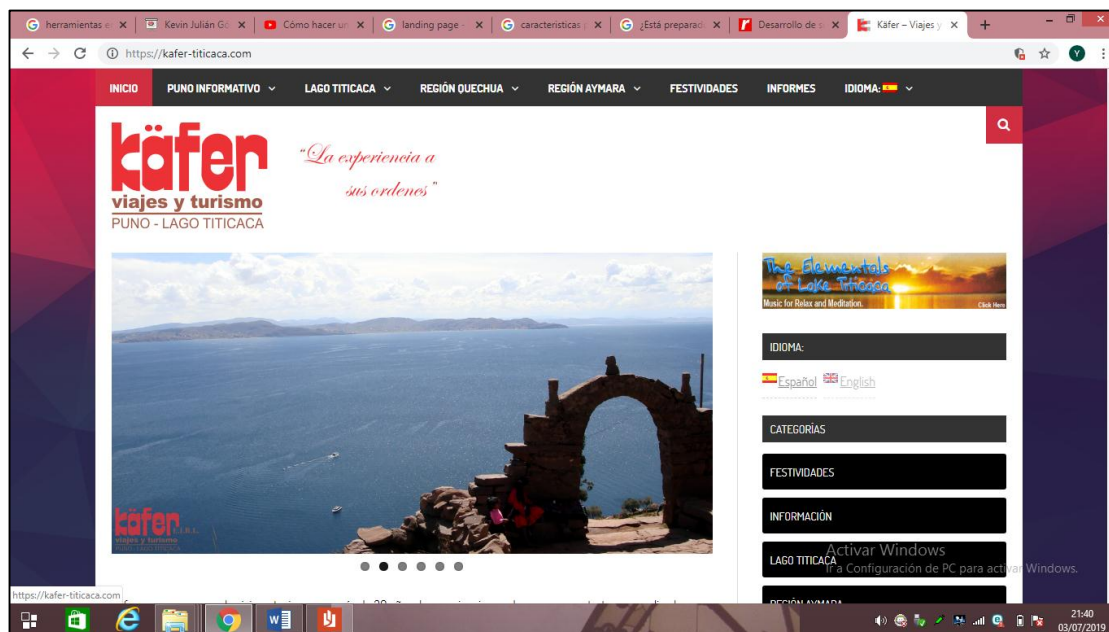
FUENTE: <http://www.solmar.com.pe/>.

Anexo 6. Página Web Expediciones Las Balsas S.R.L



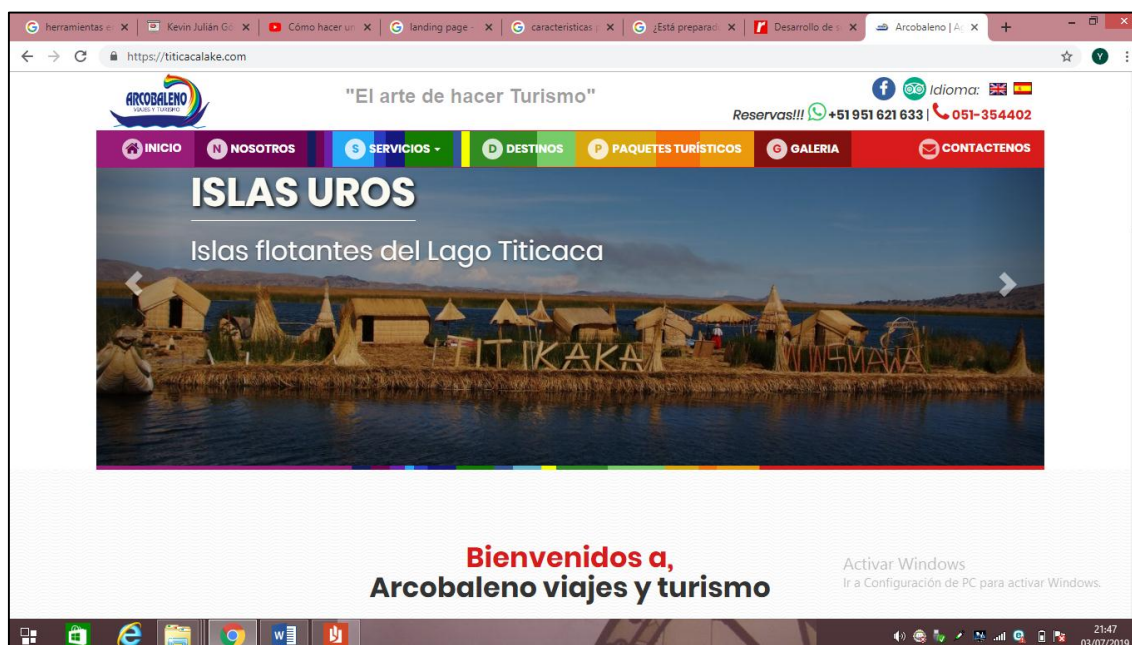
FUENTE: <https://balsastours.com/>.

Anexo 7. Página Web – Kafer Viajes Y Turismo



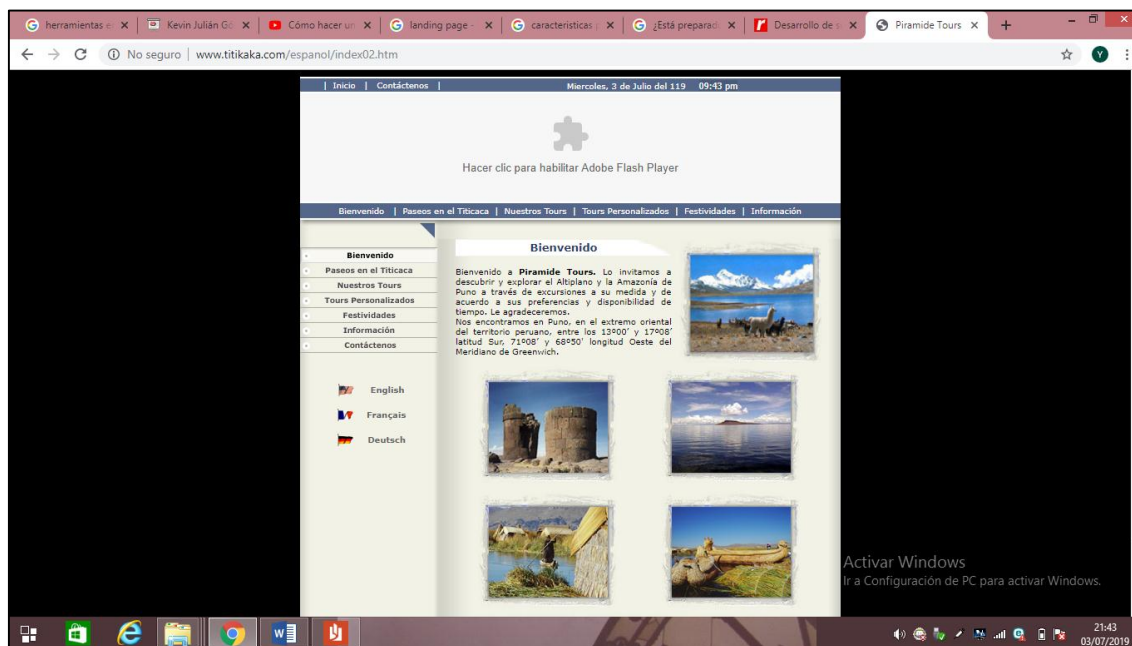
FUENTE: <https://kafer-titicaca.com/>.

Anexo 8. Página Web Arcobaleno



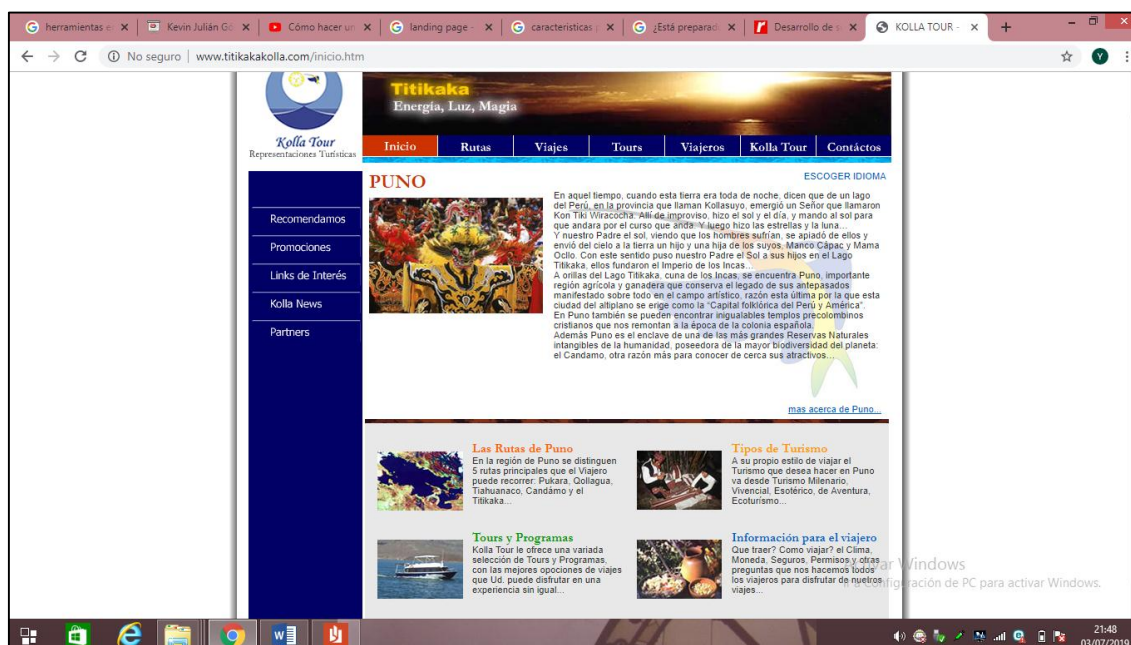
FUENTE: <https://titicacalake.com/>.

Anexo 9. Página Web - Piramide Tours



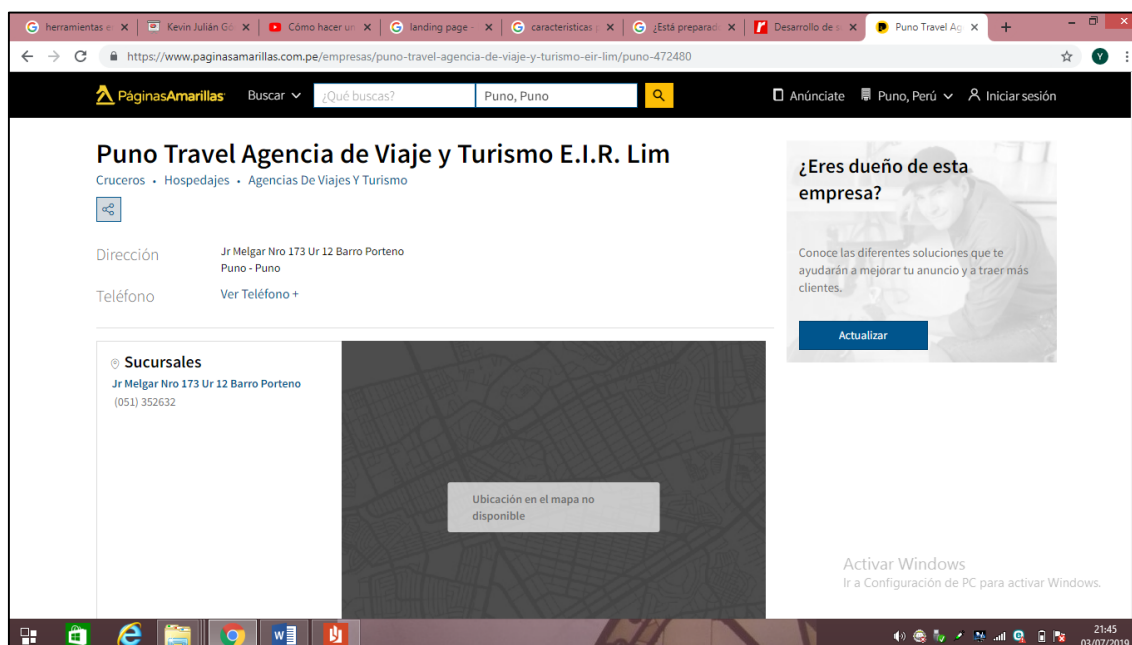
FUENTE: <http://www.titikaka.com/espanol/index02.htm>.

Anexo 10. Pagina Web – Kolla Tour



FUENTE: <http://www.titikakakolla.com/inicio.htm>.

Anexo 11. Página Web – Puno Travel



FUENTE: www.paginasamarillas.com.pe/empresas/puno-travel-agencia-de-viaje-y-turismo-eir-lim/puno-472480.