

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



TESIS

LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LOS
SERVICIOS DE HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE JULIACA, PERIODOS
2013-2014

PRESENTADA POR:

LUZ MARY PUMA TICONA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE
LOS SERVICIOS DE HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE JULIACA,
PERIODOS 2013-2014

PRESENTADA POR:

LUZ MARY PUMA TICONA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

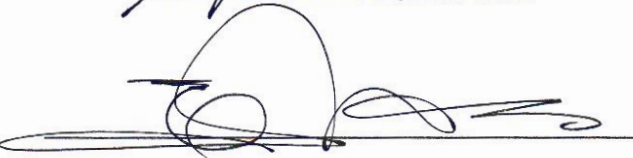
PRESIDENTE :


Dr. JESÚS QUISPE GÓMEZ

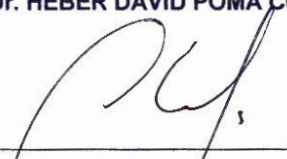
PRIMER MIEMBRO:


Dr. ALBERTO E. COLQUE MAMANI


SEGUNDO MIEMBRO:


Dr. HEBER DAVID POMA CORNEJO

DIRECTOR DE TESIS:


Dr. HÉCTOR EDDY CALUMANI BLANCO

ASESOR DE TESIS:


Dr. ALCIDES S. PALACIOS SÁNCHEZ

ÁREA: SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN
TEMA: COMERCIO ELECTRÓNICO

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 26/01/2017

DEDICATORIA

A mis padres Roberto y Justina, a quienes debo mi existencia y mi formación personal, por su apoyo desinteresado y su gran amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, y a la carrera profesional de Ciencias Contables.

- A los Miembros de Jurado, director y asesores de tesis por la orientación, gran apoyo, consideración, preocupación y estimulación para la finalización del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

RESUMEN.....	viii
---------------------	-------------

INTRODUCCIÓN.....	ix
--------------------------	-----------

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. PROBLEMA GENERAL:	3
1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO.....	9
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	45
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	48

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.4. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	53
3.5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.	54

CAPÍTULO IV**EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

4.1. CON RELACION AL OBJETIVO ESPECIFICO N° 1.....	57
4.2. CON RELACION AL OBJETIVO ESPECIFICO N° 2.....	71
4.3. CON RELACION AL OBJETIVO ESPECIFICO N° 3.....	85
4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	93
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
WEB GRAFÍA.....	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Principales ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	23
Cuadro 2 Aplicación del comercio electrónico en la gestión de operaciones	25
Cuadro 3 Tasa de conversión	37
Cuadro 4 Operacionalización de variables	49
Cuadro 5 Acceso a internet	58
Cuadro 6 Comercio electrónico	59
Cuadro 7 Página web	60
Cuadro 8 Características de las página web	61
Cuadro 9 Redes sociales a disposición del cliente para su promoción	64
Cuadro 10 Omas de comercialización electrónica.....	66
Cuadro 11 Ratio de conversión del año 2014.....	69
Cuadro 12 Efectividad en la comercialización	70
Cuadro 13 Importancia del comerci electronico.....	72
Cuadro 14 Evolución de los arriboss del año 2013-2014.....	73
Cuadro 15 Evolución de las pernoctaciones del año 2013-2014	74
Cuadro 16 Grado de importanci de la ventas por interner.....	75
Cuadro 17 Grado de dificultad para vender por internetn	77
Cuadro 18 Evolución de las reserva tradicional, de las reserva on	79
Cuadro 19 Estado de resultado.....	79
Cuadro 20 Ventas del año 2013-2014	82
Cuadro 21 Rentabilidad en la comercializacion	83
Cuadro 22 Rentabilidad sobre las ventas	84
Cuadro 23 Matriz foda	86
Cuadro 24 Perspectiva financiera	91
Cuadro 25 Perspectiva organizacional.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estimado de usuarios de internet por cada 10,000 habitantes	29
Gráfico 2 Número de visitas	67
Gráfico 3 Motivos para vender por internet	75
Gráfico 4 Obstáculos para vender por internet	76
Gráfico 5 Evolución de las reservas tradicionales y reservas online	78
Gráfico 6 Inversión en la comercialización	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Comercio Electrónica.....	12
Ilustración 2 Ubicación geográfica Hotel Royal Inn	55
Ilustración 3 Organigrama	56

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodo 2013 2014 ”, se realizó con el objetivo de evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios; la investigación realizada es de tipo descriptivo, desarrollado por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado a la empresa, una entrevista personal al gerente y revisión de documentos referentes a las ventas online. Según la investigación realizada hemos tenido los siguientes resultados que están plasmados en el resumen de las principales conclusiones: La forma de comercializar sus servicios del Hotel Royal Inn ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales, los usuarios hacen uso cada vez más de herramientas del comercio electrónico para la elección de sus destinos. El lento avance del uso de la herramientas del comercio electrónico por la falta de información y preparación adecuada para una mejor utilización de la página web, redes sociales y otras de parte del gerente; Las causas que determinan la falta de uso del comercio electrónico en el hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, es la escases de información que tiene el gerente acerca de los beneficios que brinda el uso del comercio electrónico, en cuanto a la inversión, todavía se puede observar que gran parte prefieren invertir en la comercialización tradicional y no el comercio electrónico que vendría a ser más económico y efectivo; Las ventas online del periodo 2014 incrementaron en un 13% con respecto al 2013, en proporción a la venta tradicional, las ventas realizadas mediante el comercio electrónico son mínimas.

PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico, Redes Sociales, Hoteles, Ventas

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Juliaca Hotel Royal Inn es uno de los más importantes establecimientos en el sector hoteleros, el cual utiliza las siguientes herramientas de comercialización electrónica: páginas web: ubicación, reserva en línea (boooking, tripadvisor), sistema de pago en línea (Master card, Visa,), variedad de idiomas (Español, Inglés,), compatibilidad de sistemas móviles (móvil, Tablet, iPhone), wifi gratis y adicionales imágenes del hotel. Redes sociales: Facebook, youtube, tuiwitter

En el análisis realizado en la investigación se identifica el inadecuado uso de las herramientas de comercialización electrónica en el hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, por el desconocimiento del uso adecuado de herramientas en el comercio electrónico, falta de características esenciales en las páginas web, carencia de información sobre cómo usar las redes sociales para la comercialización de los hoteles, la relación que tiene las ventas de servicios con comercio electrónico, durante el periodo 2013 es mínimo, viendo ya el crecimiento en el periodo 2014 en donde si vemos un aumento más representativo en las ventas de servicios que se ven reflejadas en los registros de ventas y en el estado de ganancia y perdida.

El objetivo de evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios del hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, como objetivo específico tenemos el uso de las herramientas del comercio electrónico en el hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, la relación de la ventas de los servicios con el comercio electrónico de los periodos 2013-2104, proponer guía par implementa y evaluar el marketing online para incrementar en volumen de ventas

Los métodos utilizado es descriptivo, de investigación cualitativo porque permitirá ve la realidad y cualitativo para validar la información sobre la utilización del comercio electrónico del hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca.

Ello permitirá alcanzar una propuesta para implementar y evaluar el marketing y así poder incrementar sus ventas de servicios.

El trabajo se descompone en CUATRO capítulos los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se aborda la problemática, que da origen a la formulación de las pregunta de investigación, se presentan también los antecedentes que guiaron la investigación y posteriormente define los objetivos del trabajo.

Capítulo II: Se aborda las fuentes teóricas, marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación.

Capítulo III: Es referido a la metodología de la investigación en donde se establece el método de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y por ultimo tratamiento y procesamiento de la información, se detalla las características del área de investigación como: ámbito de estudio y descripción de la empresa

Capítulo IV: En el cual se detalla la exposición y análisis de resultados, en base a los cuestionarios realizados, posterior a esto se encuentra las conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gracias al mayor acceso a Internet y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), 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.

En la actualidad el Comercio Electrónico se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados. Países en desarrollo usan esta nueva forma de comprar en un gran porcentaje.

Siendo los hoteles de categoría 3 estrellas el más utilizado por el turismo receptivo en la ciudad de Juliaca se desconoce las características de uso de las herramientas de comercio electrónico (¿Quiénes son?, ¿Cómo se informan?, ¿Cómo compran?, ¿Qué servicios? Y ¿Que herramientas utilizan? El segmento

de turismo receptivo que visita la ciudad. Y como la empresa hotelera utilizan estas como medio de negociación.

Por lo tanto, es propósito de la investigación estudiar las variables determinantes (demográficas, psicográficas y conductuales) que estimulan o inhiben el uso de Comercio Electrónico en el turismo receptivo y la repercusión que están tiene con respecto a las ventas de los servicios.

Dada la diferencia cultural se hace relevante conocer el perfil de individuos que hacen uso efectivo del Comercio Electrónico. La importancia de esto, radica en que las tecnologías de información que permiten en tiempo real realizar diversas transacciones de productos o servicios con un medio de pago electrónico y que a su vez traen un sin número de beneficios tanto para las empresas como usuarios de dichas tecnologías. Desde la perspectiva de la demanda, los beneficios que tienen los usuarios principalmente son: comodidad, precios convenientes, tiempo y transparencia.

Nos encontramos en una nueva etapa dominada por internet, en la que la globalización de los mercados ha provocado que las empresas tengan que trabajar en tiempo real para superar las barreras geográficas y temporales. El entorno se ha vuelto mas exigente, incierto, cambiante y ante esta nueva situación para sobrevivir las empresas deben adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios. A esto hay que añadir la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) como herramienta básica en el trabajo diario de cualquier empresa. Esto ha provocado importantes alteraciones en la estructura y en el funcionamiento de la mayoría de los mercados: cambios en las relaciones entre los distintos participantes (empresas, instituciones, proveedores, distribuidores, clientes), intensificando la competencia en todos los

sectores productivos, nuevas empresas virtuales que lanzan productos y servicios más innovadores, en definitiva, surgen nuevos modelos de negocio que ponen en peligro los tradicionales.

En este entender, el comercio electrónico se ha convertido en estos momentos en una estrategia de negocios para aumentar las ventas, actualmente de empresas que aprovechan las bondades que ofrece las tecnologías de información y comunicación a fin de mejorar sus procesos y las relaciones internas y externas es decir con sus socios, proveedores y clientes.

1.2. PROBLEMA GENERAL:

¿Cómo el Comercio Electrónico influye en las ventas de servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca en los periodos 2013-2014?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- PE 1 ¿Cómo usan las herramientas del comercio electrónico, como medio de negociación comercial de los servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca?
- PE 2. ¿Cómo es la relación de las ventas de los servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, con la utilización del comercio electrónico?

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes considerados de referencia son investigaciones realizadas de temas similares al presente trabajo, mas no se ha encontrado trabajos de investigación de primer grado en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Altiplano, se ha tomado en cuenta los siguientes trabajos de investigación:

Efectuada la búsqueda de trabajos de investigación relacionado al tema, se encontró lo siguiente:

Caro M. (2008). *El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán: Hacia un Modelo Explicativo*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Madrid concluye:

Los ocho modelos desarrollados nos permiten explicar que las TIC y el factor Capacitación, influye de manera importante en el porcentaje de ocupación media (ingreso). En el área de estudio empírico. Pero las empresas hoteleras en las tres ciudades más importantes de la península de Yucatán objeto de estudio, debería identificar sus recursos y capacidades para poder enfrentar adecuadamente la demanda de los servicios de oferta en mejor condición que sus competidores esto es como una verdadera estrategia competitiva que permite en el mercado.

Las TIC y la capacitación de los usuarios son los recursos y capacidades que en definitiva permitan el adecuado desarrollo y despliegue y utilización de las TIC en la empresa Hotelera, de manera tal esta combinas adecuadamente con otros factores y recursos de organización, sean el instrumento que le permita

un aporte estratégico, para su diferenciación dentro del subsector y el mejor desempeño en la búsqueda de los objetivos de la organización.

Anchapuri, M. (2008) *“Tecnologías de información y comunicación e influencia en la negociaciones comerciales en empresas del sector de turismo de la región puno periodo 2007”*. Tesis maestría EPG UNA-Puno concluye:

Se ha determinado también que en el 63% de las empresas cuentan con ordenador en la empresa; en 90% cuentan con línea telefónica fija; el 100% de las empresas cuentan con línea telefónica móvil; el 63% tiene acceso a equipos informático; el 22% de cuentan con sistemas de información; el 56% tiene acceso a internet; el 49% tiene página Web: el 22% de las empresas realiza actividades de comercio electrónico. De ello deducimos que la implementación de las TIC dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia en Puno debido a que están cambiando la forma de hacer negocios mediante la implementación gradual de tecnologías cada vez más sofisticadas.

Se ha determinado un alto grado de importancia en los motivos de mejora de la imagen de la empresa reducción de los costos del negocio, captación de nuevos clientes, mantenerse a la altura de los competidores, dirigirse al cliente de forma personalizada; dentro de los obstáculos que más preocupa es que el comercio electrónico no se puede llevar a cabo por la incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por internet; en cuanto a la representación del comercio electrónico el 100% consideran están en una oportunidad de hacer negocio; el 80% de las empresas consideran que los costos del marketing tradicional son altos; en la percepción de los costos de marketing electrónico, el 46% considera que los costos son bajos. De ello deducimos que el uso de las

TIC permiten mayor penetración del mercado y no es una moda que pase pronto, porque como se percibe tiene ventajas competitivas pero también es probable que existan empresas que no encuentren sentido en hacer uso de las tic pero con el tiempo el comercio electrónico en una economía digital tendrá muchas vías de comunicación, nuevas formas de navegar y nuevos protocolos así como redes privadas que harán que Word Wide Web es en una marcha imparable hacia la economía digital y sociedad basada en el conocimiento.

Vilaseca, Torrent, & Diaz, (2006). *“El impacto de la TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña”* concluye que:

Los datos parecen confirmar que las TIC han estimulado en estas empresas el proceso innovador, que se encuentra en un estudio más avanzado. Aumentando en las innovaciones en producto y, sobre todo en proceso de acompañamiento de cambios organizativos en la empresa y se asienta en experiencias de cooperación a lo largo de la cadena de valor y con las instituciones científicas. Por otro lado los trabajadores con niveles educativos más elevados muestra mayor capacidad para aprovechar de forma mas eficiente muestra mayor capacidad para aprovechar de forma eficiente el know-how de la empresa y traducir el conocimiento tácito de innovación. Las TIC han permitido reducir los tradicionales obstáculos a innovar y de ese modo, incorporar la innovación como un elemento de creación de valor en la actividad empresarial. De hecho, los procesos de innovación de estas empresas son mas sofisticados e interdependientes y su uso les reporta una considerable ventaja competitiva,

En definición, el uso estratégico de las TIC puede ayudar a la empresa a mejorar su eficiencia y a ser más competitiva esencialmente a través de canal

que supone el dinamismo innovador. Sin embargo este proceso debe venir acompañado por un esfuerzo de cambio organizativo, en el cual se adopte una actitud proactiva y no reactiva en relación a la innovación. Desde la perspectiva interna esto se puede llevar a cabo a través de una política de empresa que favorezca la creación y así el aprovechamiento de las potencialidades del conocimiento tácito para innovar. En este sentido la formación del trabajador y la estabilidad de los puestos de trabajo parecen elementales.

Guerrero (2011). *“Factores que promueven la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel”*.

Determina los factores que promueven la utilización del e-commerce, orientados en la implementación de páginas web, como medio de negociación comercial en las PYMES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) el distrito de San Miguel. La investigación exploratoria cualitativa, que muestra como resultado la Existencia relación entre dichos factores además de un bajo nivel de usabilidad virtual el cual les impide llegar a nuevos consumidores.

Droguett, I. C. Paine, C. T y Riveros, C.E. (2010). *Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet*. Los resultados obtenidos tras estos análisis es que existe un alto grado de influencia de las variables del modelo (actitud hacia la compra por internet, calidad de servicio electrónica, familiaridad con internet, valor percibido y reputación de la empresa) en la intención de compra por internet por parte del consumidor. Además, se obtiene de los datos de la muestra que el consumidor de servicios turísticos a través de e-commerce, ya sean estos consumidores ocasionales, medios o habituales.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta las consideraciones planteadas se ha determinado los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca periodos 2013-2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- O.E.1. Determinar el uso de las herramientas comercio electrónico, como medio de negociación comercial de los servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca.
- O.E.2. Evaluar la relación de las ventas de servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, con la utilización del comercio electrónico.
- O.E.3. Proponer guía para implementa y evaluar el marketing online para incrementar en volumen de ventas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

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. Esta interacción, en la gran mayoría de las veces orientada a obtener un beneficio económico, ha ido evolucionando en diferentes caminos, obteniendo especial relevancia la que hoy en día se hace llamar como “comercio online, e-commerce o comercio electrónico”. Por tanto, según (Gonzalez, 2008)

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio

electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Según (Del Águila, 2001) Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

Según (Gonzalez, 2008) El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que, por ejemplo, se intercambien documentos entre empresas, compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.


Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico, son:

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Existencias comerciales. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.
- Empresas que suministran a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

Esta nueva forma de hacer negocios en el mundo, llamada comercio electrónico (e-Commerce), abarca múltiples relaciones entre agentes económicos. La siguiente matriz (ilustración N° 1) muestra algunas de las principales y más representativas relaciones entre los diversos actores de Internet. Estas modalidades de comercio electrónico, cuando son realizadas mediante dispositivos inalámbricos han dado lugar al denominado comercio móvil (m-Commerce). (Gonzalez, 2008)

Ilustración 1

COMERCIO ELECTRÓNICA

	Business (Negocio)	Ciudadano/Consumidor	Gobierno	Empleado
Business (Negocio)	B2B	B2C	B2G	B2E
Ciudadano/Consumidor				
Gobierno		G2C	G2G	
Empleado				

FUENTE: (Gonzalez, 2008)

Donde:

- B2C (Negocio a Ciudadano/Consumidor). Son sitios virtuales cuya finalidad principal es la de comercializar en línea los productos y servicios de la empresa.
- B2B (Negocio a Negocio). Define las relaciones que se dan entre empresas a través de Internet. Dichas relaciones pueden tener aplicaciones diversas que van desde el simple intercambio colaborativo de información hasta el cierre de operaciones comerciales en línea.
- B2G (Negocio a Gobierno). Son portales de Internet que pueden tener desde un carácter puramente informativo entre las empresas y los gobiernos, hasta el cierre de transacciones comerciales de las empresas hacia el gobierno, como lo es el pago de impuestos.

- B2E (Negocio a Empleado). Normalmente este concepto se ve cristalizado en las llamadas Intranets corporativas (sitios de Internet destinados a ser usados sólo por miembros de una organización), mediante las cuales las organizaciones logran una comunicación más eficiente con sus empleados y un desarrollo de sus capacidades productivas.
- G2C (Gobierno a Ciudadano/Consumidor). Define la nueva relación del gobierno con los ciudadanos, basada en tres ejes fundamentales: i) la eficiencia y la calidad en los servicios públicos, ii) la participación ciudadana y la rendición de cuentas (transparencia), y iii) mecanismos de quejas y reparación de daños en el sector público.
- G2G (Gobierno a Gobierno). Define la nueva relación entre las distintas dependencias y funcionarios del gobierno orientada a una coordinada y rápida comunicación, así como a la simplificación de trámites, la eficiencia en las tareas, reducción de costos y calidad en la prestación de los servicios públicos.

Las ventajas de esta nueva forma de negocio son notables y están diferenciadas tanto para los clientes o consumidores como para las empresas. Así encontramos según (González Sánchez, 2008) que las principales ventajas que el e-commerce ofrece a los clientes son:

- **Permite el acceso a más información.** La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.
- **Facilita la investigación y comparación de mercados.** La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos

especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

- **Abarata los costos y precios.** Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

Mientras que para las empresas que realizan comercio electrónico, las principales ventajas que se les presentan son:

- **Comunicaciones de mercadeo.** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan marketing pueden usar la Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales.

El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (business to business) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica. (Del Águila, 2001).

IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE INTERNET EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como nos señala (Martínez, 2011), Internet ha crecido a un ritmo vertiginoso ofreciendo cada día nuevas herramientas y posibilidades. En este sentido, (Aldebert & Dang, 2010) nos hace un breve repaso de la evolución que se ha ido observando, así al inicio de la aplicación del comercio electrónico predominaban los aspectos técnicos frente a los contenidos y procesos de marketing. Posteriormente podemos identificar una segunda fase caracterizada por enlaces más dinámicos e interactivos, que llevó al estado actual en que aparecen y consolidan las redes sociales, al igual que se tiene una mayor independencia de la Web y el PC como soportes de la información.

Internet es un ente en continuo funcionamiento, que ha cambiado los esquemas de comercio y competencia mundiales, especialmente en el sector turístico por su característica global. Se convierte en un cuaderno de bitácoras para cualquier empresa del sector turístico, ya que Internet está presente antes,

durante y después del consumo del servicio turístico por parte de todos los agentes implicados en la prestación del mismo. A este respecto, el comercio online contribuye a la presencia global del turismo (Conde & Schmidt, 2011) No hay que perder de vista que Internet no es un fin, sino el medio para llegar al cliente, por lo que hay que tener en cuenta las características del cliente al que se quiere acceder, así como las del producto o servicio que se oferta. Internet y las redes sociales han facilitado la socialización de los clientes (González, 2008), lo que ha llevado, como anteriormente hemos señalado, a que Internet se utilice como un medio y no un fin. Podemos decir por tanto que Internet se plantea hoy en día como un instrumento para crear valor desde cuatro vertientes (Amit & Zott, 2011): eficiencia, complementariedad, fidelización e innovación. Siguiendo en esta misma línea, (O'Reilly, 2005) establece siete pilares básicos de la importancia de Internet:

1. Word Wide Web como plataforma de trabajo
2. Fortalecimiento de la inteligencia o memoria colectivas
3. Primordial gestión de las bases de datos
4. Fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software
5. Búsqueda de la simplicidad
6. Software enfocado a la portabilidad
7. Experiencias enriquecedoras de los usuarios

El vertiginoso ritmo en los avances técnicos de Internet ha contribuido al empleo del comercio electrónico en el turismo. Estos avances técnicos llevan a nuevos instrumentos comerciales para competir y diferenciarse, tales como el nacimiento y desarrollo de todo tipo de redes sociales y la sustitución de soportes tradicionales de Internet por otros más dinámicos. Así pues, la sociedad y la

demanda cambian diariamente, cada generación tiene sus características de búsqueda y consumo (López & López)

Por tanto, las tecnologías contribuyen a cambios sociales y culturales como se está observando en los últimos años con el uso de smartphones o tabletas digitales por ejemplo, y que lógicamente tiene su influencia en el auge del comercio electrónico (DiPietro, 2010). Hay que resaltar que la implantación de los avances técnicos e informáticos debe ser comedida y apropiada, teniendo en cuenta las capacidades de la empresa y el mercado al que se quiere acceder. Ni se deben adelantar precipitadamente a los acontecimientos ni tampoco quedar rezagados. (Martínez, 2011)

Con todo ello, hay que resaltar principalmente que las diferentes herramientas desarrolladas con base en Internet han contribuido a un mayor desarrollo y rentabilidad del comercio electrónico, en especial en los sectores donde la información y la comunicación es un elemento fundamental para incrementar la confianza del cliente y la decisión de contratar un servicio a través de este canal de distribución (González, 2008).

COMERCIO ELECTRÓNICO Y TURISMO

Como postula (Torres, 2007), “el mundo se está moviendo decididamente hacia la era de la información”. En esta situación, la revolución de las TICs contribuyen a que se establezca un nuevo paradigma de negocio, enmarcado por el constante avance de las tecnologías, de tal forma que influyen inmediatamente en las estrategias y modalidades del e-commerce (Conde & Schmidt, 2011). Es necesario señalar que la actual situación de crisis, y tal como

(Martínez, 2011) nos refiere, ha contribuido al ingenio empresarial y al empleo del comercio electrónico como herramienta más económica y de mayor alcance.

Relacionando ambos aspectos, es decir, turismo y comercio online, (Conde & Schmidt, 2011) nos señala el sector turístico como una de las industrias mayores a nivel mundial y más refinadas en el uso de la información. Así pues, es tal la repercusión de las TICs, que podemos decir que el turismo se ha visto transformado por las mismas. Por tanto, como señala (Del Águila, 2001), el uso de las TICs se plantea como un aspecto importante de la innovación en el sector turístico, dando lugar a la investigación y desarrollo de nuevos productos. No obstante, hay que tener en cuenta que la innovación no sólo se consigue llegando a la tecnología, sino gestionándola correctamente, si bien la misma es necesaria para innovar. En este sentido, la aplicación del comercio electrónico al turismo permite la reducción de barreras geográficas, alcanzando por tanto una escala internacional y accediendo a más clientes.

Como plantea (Conde & Schmidt, 2011), hablamos pues de un nuevo concepto: “Turismo Electrónico” (e-Tur), es decir, una nueva forma de hacer negocios en el sector turístico, caracterizada por comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos. Así pues, es tal la importancia que está adquiriendo el comercio electrónico en el turismo, que tanto la administración pública como organismos privados están tomando partida en la innovación de las empresas del sector turístico.

Por otra parte, atendiendo a lo que (Alcocer, 2011) nos comenta, el turista de hoy en día se informa cada vez más a través de la red de redes, por lo que ha habido un cambio en el acceso a la información frente a los medios tradicionales que monopolizaban la misma (radio, prensa, televisión y páginas

webs institucionales), tal como determina (Filgueira, 2008). En este sentido, el comportamiento del turista ha cambiado, y ello obliga a las empresas a adoptar nuevas estrategias en la comercialización.

El comercio electrónico en el turismo se plantea por tanto, como una forma de mejora del comercio tradicional y lograr mayores niveles de eficiencia y operatividad en las empresas del sector (López y López, 2008) El auge del comercio electrónico ha llevado a las empresas tradicionales a rediseñar sus productos y servicios, dando lugar a cambios estructurales de cara a aprovechar las oportunidades de negocio y reducción de costos que ofrece la presencia global a través de la red de redes, buscando la estrategia más adecuada para obtener una ventaja competitiva dentro del sector (Torres, 2007).

El Turismo está ocupando uno de los principales puestos en el comercio electrónico, y que abarcaría las siguientes variables definidas por (Martínez, 2011).

1. Creación y gestión de una web de la empresa turística.
2. Diseño, programación y gestión de envíos comerciales por e-mail.
3. Diseño y gestión comercial de blogs.
4. Presencia de la empresa turística en las redes sociales y gestión comercial de las relaciones.
5. Creación de bases de datos de turistas actualizadas a partir de las cuales desarrollar campañas de marketing turístico online.
6. Integración en las webs de las variables de marketing: producto, venta, precio, publicidad, promoción, atención y servicio, etc.
7. Presencia de la empresa turística en otros enlaces, listas y publicaciones de otras organizaciones.

8. Integración del marketing offline y el marketing online.

9. Por extensión, la gestión comercial de otros instrumentos y mecanismos: iPhone, consolas,...

El e-Tur ha supuesto la virtualización de todos los procesos de negocio y de la cadena de valor del producto o servicio desde el punto de vista estratégico, traduciéndose en una maximización de la eficiencia desde el punto de vista táctico. No obstante, como cualquier otro tipo de negocio, se necesita corroborar la viabilidad del negocio, al igual que tener claras las necesidades del mercado (Conde & Schmidt, 2011).

Tenidas en cuenta todas las reflexiones anteriores, podemos esgrimir las siguientes tres razones que justifican el surgimiento de lo que hemos definido como “e-Tur”:

- La demanda de la nueva sociedad del ocio y la tecnología.
- La necesidad de incrementar la eficiencia en el sector turístico.
- La introducción de nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

Podemos concluir haciendo referencia a lo que sostienen (Del Águila, 2001), y es que “el progreso tecnológico y el turismo han ido mano a mano durante años”. No obstante, y a pesar de la importancia de la relación “Turismo-TICs”, las investigaciones al respecto son muy escasas, tal y como pone de manifiesto

CARACTERÍSTICAS DEL E-TUR

Teniendo en consideración la revisión bibliográfica realizada, a continuación se plantea una relación de las características más significativas de la comercialización online en el sector turístico.

Como principal característica podemos resaltar la interactividad del comercio electrónico, tanto en las relaciones entre empresas como en las relaciones entre clientes y empresas, al igual que hay que destacar como los sitios webs mejoran técnicamente día a día (Martínez, 2011).

Otro aspecto a considerar, es que el comercio electrónico se presenta como un valor añadido al producto o servicio que se vende, ya sea un billete de avión, una reserva hotelera, o cualquier otro servicio (Zelenka, 2009), que permite una mayor personalización del producto o servicio que se oferta (Pérez & Martínez, 2010).

La adopción del e-Tur hace necesaria la inversión en plataformas tecnológicas para ofrecer un servicio de calidad al cliente, y así contribuir a la fidelización del mismo. En este sentido, se ha experimentado un aumento de la seguridad y la prudencia en la comercialización online.

Importante es también que “el desarrollo y la conveniencia de Internet para suministrar contenidos actualizados, ha supuesto la aparición de un gran número de nuevos intermediarios electrónicos en el sector turístico”. Esto ha llevado por tanto a la descentralización de la intermediación de los servicios turísticos (Pérez & Martínez, 2010). No obstante, hay que tener en cuenta que tal proliferación de intermediarios dificulta y aumenta el coste para aquellas empresas que quieren tener presencia en todos aquellos que concurren en la red de redes.

Por otra parte, y en contra de lo que muchos piensan, (DiPietro, 2010) sostienen que el uso de la tecnología no necesariamente tiene que eliminar puestos de trabajos, sino hacer estos más flexibles. Por lo que las TICs han de ser consideradas como una parte de la estrategia global de las empresas y no focalizadas exclusivamente en ellas.

Finalmente, enumeramos una serie de características en las que coinciden la gran mayoría de los autores:

- Se pueden vender los productos y servicios en todo el mundo, por lo que disminuyen las barreras geográficas y de entrada en el sector.
- Existe una mayor transparencia de información, lo cual permite una asimilación más fácil de las prácticas llevadas a cabo por los líderes del mercado.
- Importancia de los organismos públicos en el proceso de adopción del comercio electrónico por parte del turismo, en este sentido, las instituciones turísticas no empresariales entran masivamente en Internet.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Analizando los estudios y reflexiones de diversos autores, se esgrime una relación de las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico en el sector turístico, la cual puede orientar a las empresas con respecto a los beneficios que éste puede suponer para las mismas, a la vez que identificar aquellos puntos débiles, para así abordarlos directamente y no incurrir en una mala gestión del comercio online. La siguiente relación de ventajas e inconvenientes del e-commerce puede ayudar a las empresas e instituciones del sector turístico en la identificación de las potencialidades que ofrece el comercio online, así como

definir las amenazas a las que se enfrentan con esta nueva vía de comercialización.

Cuadro 1

PRINCIPALES VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURÍSTICO

VENTAJAS	INCONVENIENTES
1. Acceso más rápido, cómodo y económico tanto por empresas como por turistas a la Información	1. Alienación de los clientes potenciales
2. Ayuda a las transacciones	2. Altos costos de implementación
3. Barreras de entrada bajas, por lo que Internet se plantea como una oportunidad de negocio	3. Ausencia del contacto personal durante la transacción
4. Permite la cobertura global del producto o servicio	4. Base de clientes volátil
5. Se plantea como dinamizador e incentivo en el conjunto de la empresa	5. Coste de mantenimiento
6. Da lugar a una publicidad gratuita en muchos casos	6. Dificultad de actualizar los ficheros
7. Se ve beneficiado por el potencial de transportar información gráfica y la animación de productos turísticos (vídeos, mapas, presentaciones interactivas, ...)	7. Dificultad de influir en la compra
8. Comunicación bidireccional, lo cual facilita la comunicación	8. Dificultades en el diseño
9. Contribuye a aumentar las ventas directas	9. En ocasiones resulta difícil identificar a cuál de las empresas turísticas con idéntico nombre corresponde el enlace encontrando por el usuario en las redes sociales
10. Más eficiente en la transmisión de información	10. Escaso rodaje
11. Mayor difusión y acercamiento al cliente, por lo que se mejora la gestión de las relaciones con el cliente	11. Excesivo tecnicismo que lleva al olvido de los profesionales del turismo en el comercio
12. Mayor facilidad para identificar el segmento objetivo de clientes	12. Falta de oportunidades para ventas adicionales
13. Mayor flexibilidad y conveniencia	13. Incrementa la competencia
14. Mayor productividad	14. Lleva algún tiempo confiar completamente en las nuevas tecnologías
15. Mejora de los servicios de evaluación	15. Necesidad de continua actualización
16. Permite ofrecer una información más personalizada	16. Preferencia por productos estándar frente a los personalizados
17. Permite que el proceso de compra sea más fácil	17. Puede excluir a aquellos clientes que no optan por la era digital o no tienen acceso a Internet
18. Se mejora el servicio	18. Saturación de empresas presentes en la red
19. Reducción de costos, pues se eliminan intermediarios y el número de comunicaciones personales y telefónicas	19. Se corre el riesgo de que el carácter expansivo de las redes sociales termine contaminando la imagen y gestión comercial de la red de establecimientos turísticos
20. Rapidez o velocidad en la transferencia de información	20. Temor y desconfianza que tiene el usuario interactivo, aunque cada vez menos

Fuente: (DiPietro 2010; Conde y otros, 2011; Martínez, 2011.)

HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según (López & López, 2010) clasificación de herramientas por área funcional y contribución del comercio electrónico, y que, aunque en principio puede parecer que nos remontamos muy lejos en el tiempo, pone de manifiesto que a pesar de la evolución del comercio electrónico en el sector turístico, algunas herramientas siguen estando muy al día, como pueden ser la página web.

A continuación, se exponen aquellas herramientas de comercialización online que son más utilizadas en el ámbito empresarial turístico, y que permiten una mejoría considerable en la dinámica de trabajo, en las relaciones con los clientes e, incluso, incrementar su eficiencia. En este sentido, hay que tener en cuenta que no basta con disponer de las herramientas que permiten la comercialización electrónica, sino disponer de aquellas más apropiadas para la estrategia de la empresa y gestionarlas correctamente desde un punto de vista comercial (Martínez, 2011).

Adquieren especial relevancia las comunidades virtuales, que se han consolidado como puntos de encuentro donde la persona puede comunicarse con los demás, funcionando como una herramienta de socialización y de esparcimiento. La primera comunidad virtual nació durante los años 70, aunque no fue hasta los años 90 cuando se desarrollaron y se convirtieron en accesibles para todo tipo de público, gracias al nacimiento de la World Wide Web y la generalización de herramientas como el correo electrónico, los chats o la mensajería instantánea. Hasta aquél entonces, el uso de las mismas quedaba limitado solamente al ámbito científico y a los expertos en la materia informática.

Cuadro 2

APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA GESTIÓN DE OPERACIONES DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

ÁREA FUNCIONAL	APLICACIÓN O CONTRIBUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	HERRAMIENTAS Y SISTEMAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
MARKETING	Promoción del producto. Nuevos canales de venta. Servicio al cliente. Reducción del tiempo de ciclo	B2B, B2C, Pedidos por Internet, Website de la empresa
COMPRAS	Pedidos. Transferencia de fondos. Selección de proveedores	EDI (Intercambio Electrónico de Datos). Compra por Internet. EFT (Técnica de Liberación Emocional)
DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	Investigación de mercado. Diseño del producto o servicio. QFD (Despliegue de la Función de Calidad)	Internet para intercambio de datos e información. B2B. ERP (Planificación de Recursos Empresariales)
PRODUCCIÓN	Planificación y control. Gestión de inventarios. Control de calidad	Transferencia electrónica de fondos. Punto de venta online
VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	Ventas por Internet. Selección de canales de distribución. Operadores logísticos	Sistema de código de barras. Suministro por Internet de productos
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Formación por Internet/Extranet. Selección de personal por Internet	E-mail. Web interactivos. Aplicaciones multimedia en servidores web
DESARROLLO DE PROVEEDORES	Asociación, cooperación y desarrollo de proveedores	Selección de proveedores asistida por Internet. Comunicación electrónica

Fuente: (Martínez, 2011)

Un estudio realizado por el buscador de vuelos (Skyscanner, 2011) pone de manifiesto la importancia de Facebook para dar a conocer la empresa, sus productos y propuestas. Los datos resultantes de dicha encuesta establecían

que las recomendaciones realizadas en la red social influían a un 52% de los usuarios de la misma con respecto a las reservas de sus viajes. El consultar Facebook a la hora de contratar un viaje se está convirtiendo en una fuerte herramienta de influencia, ya que combina una recomendación personal con el empleo de imágenes. En este mismo sentido, encontramos Twitter como una importante herramienta que crece día a día y cada vez más empleada en el sector empresarial. La presencia en estas redes ayudará a conocer el cliente, lo que desea y proveérselo.

Por tanto, de acuerdo a los diferentes autores consultados, podemos realizar la siguiente clasificación de herramientas de comercio electrónico más usadas en el sector turístico:

- ✓ Página web
- ✓ Redes sociales (como Facebook o LinkedIn)
- ✓ Microblogging (como Twitter)
- ✓ Vídeos, fotos, transparencias (Youtube, Flickr, Slideshare o similares)
- ✓ OTAs (Online Travel Agencies)

Según (Gonzalez, 2008), hay que señalar que “no basta con tener presencia en Internet, sino que hay que saber moverse con acierto en la Red” para obtener una ventaja competitiva. Por tanto, de cara a desarrollar una labor de comercio online apropiada, y atendiendo a los diferentes casos de éxito y estudios realizados, podemos definir las siguientes pautas:

1. Constante mantenimiento y actualización de las diferentes herramientas utilizadas
2. Correcto diseño de las herramientas de acuerdo a criterios de usabilidad

3. Darle al ámbito técnico e informático tanta importancia como merece pero no más.
4. Entender el marketing en el comercio online como una inversión.
5. Evitar complejidades en el uso de las herramientas para así facilitar la transferencia de Información.
6. Implantar sistemas de control de las nuevas tecnologías establecidas.
7. Importancia de ser los primeros en el uso de las redes sociales para así incrementar el tráfico de la web.
8. Integrar el diseño y la gestión comercial del sitio en la estrategia global.
9. Ofertar portales integrados (disponer de todos los servicios en una sola página web).
10. La tercerización de la gestión de las herramientas contribuye a que los empresarios se puedan dedicar exclusivamente a sus funciones.

USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN EL TURISMO PERUANO

El acceso a Internet se ha convertido en el punto de inicio para el desarrollo y aplicación de las más variadas tecnologías de información. Resulta entonces convenientes conocer cuál ha sido el incremento en el uso de este recurso por parte de las empresas turísticas peruanas y los turistas.

Un estudio realizado por la CONCYTEC y el INEI a finales del año 2000, revela que 59.3% de las empresas peruanas dedicadas al rubro de servicios (dentro del cual se hallan las empresas turísticas) contaban con acceso a Internet. En esa época, La importancia para las empresas de servicios acerca del uso de Internet radicaba en las ventajas que podían obtener con el uso de

esta tecnología, con los beneficios económicos que podían brindar, y que éstos, a su vez, se traduzcan en mayor utilidad. Algo bastante similar a lo que se percibe ahora.

Algunos datos más de dicho estudio indican que para entonces sólo el 14% de las empresas en el Perú realizaba comercio electrónico y que el 74% del comercio electrónico de tal fecha se basaba en la modalidad B2B.

Es de suponer que hoy estas cifras se han incrementado, sin embargo, debemos señalar que resulta complicado encontrar estadísticas actualizadas acerca del tema y, peor aún, no existen datos concretos, mucho menos actuales, acerca de la tecnología en las empresas turísticas como veremos más adelante.

En cuanto al consumo de Internet por parte de los usuarios finales, es fácil reconocer que ha habido un incremento significativo bastante notorio en nuestro país. Esta expansión en el uso de Internet ha facilitado que el comercio electrónico empiece a ser incorporado como una estrategia de negocio en muchas empresas, encontrando incluso casos en los que esta tecnología de información se encuentra totalmente consolidada.

Las estadísticas para el mercado peruano (a marzo de 2005), en lo que se refiere al comercio electrónico de Visa, muestran que se sigue manteniendo la tendencia de crecimiento de 50% respecto al primer trimestre del año anterior. El volumen de compras se está duplicando cada dos años y es muy probable que continúe haciéndolo en los siguientes cuatro años.

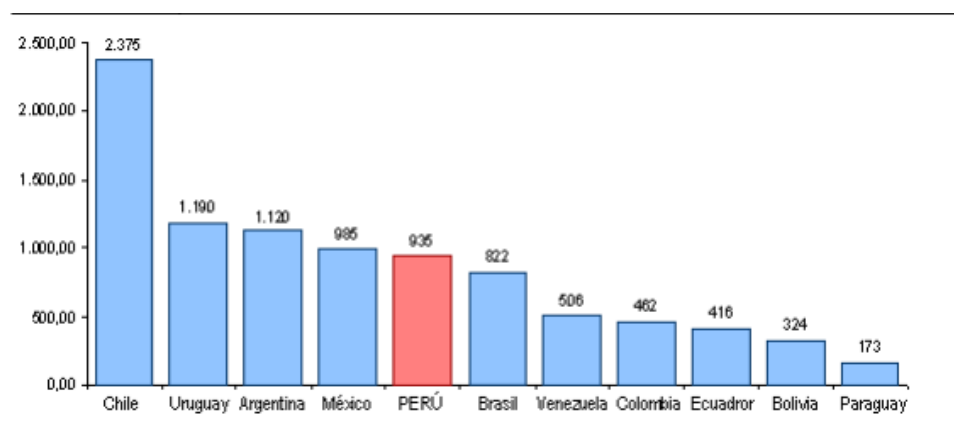
El principal mercado (en e-commerce) de las tarjetas habientes peruanas con una tarjeta Visa es Estados Unidos, con un monto de consumo de aproximadamente 15 millones de dólares. La pregunta es ¿Qué es lo que están comprando con sus tarjetas de crédito?. La respuesta refirma la importancia

del uso de Internet dentro de la actividad turística. Estudios realizados por el Grupo Gartner en toda América Latina indican que el rubro más importante en compras vía Internet en el Perú corresponde a los viajes (cerca de tres millones de dólares), lo segundo que más se compra vía Internet son libros y CD (dos millones de dólares). Otra categoría importante es educación, pues muchos peruanos que estudian en universidades norteamericanas pagan con tarjeta de crédito (dos millones de dólares).

La gráfico 1 muestra la posición que ocupa Perú en América Latina de acuerdo al estimado de usuarios de Internet por cada 10 000 habitantes. Esto se debe en gran parte al boom que significó en nuestro país el servicio de cabinas

Gráfico 1

ESTIMADO DE USUARIOS DE INTERNET POR CADA 10,000 HABITANTES



FUENTE: Unión internacional de telecomunicaciones (2013)

Como hemos visto, la gran difusión que tiene la tecnología Internet lo presenta como el generador de un sin número de oportunidades para todo tipo de empresas y el caso del turismo no escapa a ello. En el Perú se han registrado importantes iniciativas que buscan promover el turismo y desarrollar la industria turística en nuestro país, todas estas iniciativas están basadas en el uso y aprovechamiento del Internet.

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

Según (Madrigal, 2016) Actualmente la figura del revenue manager está muy valorada y demandada en el sector turístico, aunque este perfil es relativamente nuevo, a día de hoy resulta imprescindible contar con la labor diaria de un experto si queremos lograr una buena maximización de nuestros ingresos. Cada vez son más los hoteles que se suman a la contratación o subcontratación de profesionales para rentabilizar su área de negocio, hacer una previsión y exprimir cada canal de distribución para sacarle el máximo rendimiento.

Para lograr un buen resultado, lo primero que debe hacer un Revenue Manager es establecer una estrategia de ventas, una vez definida, para llevarla a cabo debe de contar con una buena tecnología que ayude a automatizar los pilares básicos de todo Revenue Manager y así tener mas tiempo para realizar otras tareas que no se pueden automatizar y en la toma de decisiones..

En este contexto, y como ocurre a menudo en el ámbito de la estrategia, los hoteleros no deben resignarse a perder la guerra, sino plantear un nuevo campo de batalla en el que poner en valor sus ventajas sobre esas poderosas plataformas.

Buen motor de reservas que garantice altos ratios de conversión para incrementar la venta a través de la web, no olvidemos que es el canal más rentable y en el que debemos enfocar todos nuestros esfuerzos. Un buen motor cuenta como mínimo con las siguientes características: Sencillez, flexibilidad, servicio personalizado, códigos promocionales, geolocalización, automatización de tarifas, velocidad y seguridad.

AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA

Según (Muñoz, 2003) Es muy importante tener el apoyo de las centrales de reservas que operan a través de Internet para que tengamos una buena ocupación en el hotel, una buena optimización de nuestros hoteles en las centrales de reservas on-line, puede hacer que aumentemos hasta un 60% las ventas en el hotel.

Es muy importante conocer cada una de las centrales de reservas que operan en Internet, saber cuáles son sus comisiones, cómo funciona el panel de control de cada una de ellas para cargar tarifas y disponibilidad, como poder subir nuestra ficha técnica del hotel y las fotografías.

A continuación los quiero mostrar una relación de centrales de reservas por importancia y también una aplicación que permite actualizar tarifas y disponibilidad de todas las centrales de reservas a la vez y en cuestión de segundos, ahorrando a los hoteles que tienen más de diez centrales de reservas contratadas algo más de 3 horas diarias y además con la ventaja de si ya tenemos vendidas todas la habitaciones poder cerrar disponibilidad en cuestión de segundos, evitando que el hotel entre en overbooking y la problemática que esto conlleva (Muñoz, 2012).

Ranking de Otas por importancia

Booking.com

Con más de 15 millones de visitantes únicos al mes, la empresa europea líder en reservas hoteleras online por room nights vendidas. Ofrecen, a través de internet, una amplia variedad de soluciones para estancias vacacionales o de trabajo a nivel internacional. Ser líderes en Europa les permite ofertar las tarifas

más competitivas del mercado en todo tipo de establecimientos, desde hoteles pequeños a cadenas de lujo, tanto en núcleos urbanos como en otros destinos.

(Muñoz , 2012)

Hotels.com

Es uno de los principales proveedores de alojamiento en hoteles del mundo al ofrecer servicios de reserva a través de su propia red de sitios Web localizados y de sus centros de atención telefónica. hotels.com proporciona a los viajeros una de las listas más completas de alojamiento de Internet, con más de 80.000 establecimientos en todo el planeta, incluyendo hoteles independientes, las mayores cadenas de hoteles y los apartoteles. La empresa reúne en un mismo espacio la posibilidad de obtener las tarifas, servicios y disponibilidad de los hoteles. Y todo ello en los períodos de mayor afluencia. (Muñoz, 2012)

Expedia.es

Ofrece un nuevo concepto de viajes adaptado a las necesidades del viajero español. Todo ello, gracias a la más alta tecnología, al servicio de calidad y a una amplia oferta. Con presencia en 14 países, de 4 continentes, y más de 70 millones de visitas a su web al mes, Expedia se ha consolidado como el líder mundial en su categoría y aspira a convertirse en los próximos años en el líder de viajes online de España. (Muñoz, 2012)

Atrapalo.com

Internet es una herramienta que permite cruzar grandes dimensiones de oferta y demanda dando oportunidades y ofertas muy atractivas. Atrápalo se encarga de buscar estas ofertas y promoverlas en el sector del ocio, luego, el más ágil las atrapa. Los usuarios de Atrápalo que ya han visitado un destino,

asistido a un espectáculo, o probado un restaurante tienen la posibilidad de opinar sobre su experiencia y así la recomiendan o la desaconsejan al resto de usuarios. Pero lo más valorado de Atrápalo es la inmediatez, la comodidad y la facilidad para obtener una gran cantidad de propuestas para el tiempo libre a precios irresistibles y desde cualquier lugar, tan sólo conectándose a Internet. (Muñoz, 2012)

DISEÑO WEB PARA HOTELES

Según (Muñoz, 2012) Un buen diseño web y una buena galería de imágenes son importantes para la web de nuestro hotel. Pero, **¿qué ocurre con los textos?** Una mala redacción, faltas de ortografía o una estructura mal organizada pueden hacer que el visitante decida no leer las secciones y no contratar los servicios por falta de información.

Es importante que la tipografía que usemos en la web sea clara, legible. Debemos tener presentes en todo momento la experiencia del usuario y facilitarle el acceso a la web en todo lo que sea posible. A la hora de redactar los textos de nuestra web lo más recomendable es que lo haga una persona que esté familiarizada con la expresión escrita, la literatura y que tenga soltura a la hora de expresarse (periodistas, filólogos...). Sería recomendable tener en cuenta los siguientes aspectos para la elaboración de nuestras distintas secciones:

- Es muy importante el uso de párrafos ya que no sólo da espacio y aire estéticamente, sino que además ayuda al descanso del visitante. Si el usuario ve un bloque de texto sin ningún tipo de separación, posiblemente no se pare a leerlo siquiera.

- Es importante que un visitante sea capaz de, echando un vistazo rápido, hacerse una idea de lo que va a leer. Esto se suele conseguir con un título descriptivo de la sección. Con este elemento el visitante es capaz de determinar si lo que ha encontrado se adapta a lo que buscaba.
- Las lecturas se realizan de manera diagonal: desde la esquina superior izquierda a la esquina inferior derecha. Rara vez se lee todo lo que hay escrito, por lo que es completamente necesario priorizar la información que consideremos más importante con títulos o negritas.
- Por regla general, el visitante tiene claro lo que quiere buscar en la web de un hotel (habitaciones, ofertas...). Es preferible ser directos y concisos, con la información necesaria y no añadir textos “decorativos” o de relleno porque sentirá que no era lo que buscaba y abandonará la web.
- Por supuesto, no podemos olvidar que nuestro objetivo principal es vender reservas, por lo tanto los textos de todas las secciones deben estar enfocados a este fin, destacando las características principales del hotel y usando vocabulario que invite a la venta.

LAS FOTOS DE TU WEB DICEN MUCHO DE TU HOTEL

Para (Muñoz, 2012) Hace algunos días hablamos de la importancia de una buena web para el sector hotelero. Si la web era el escaparate, las fotografías de nuestra web es el producto que estamos vendiendo. Es lo que queremos que nuestros clientes potenciales vean de nuestro hotel.

Ellos no sólo verán si la habitación es bonita o las instalaciones están cuidadas. También han de ver la manera en la que serán tratados. Unas fotos

descuidadas o de mala calidad ya les están mostrando que cabe la posibilidad que no reciba el trato que buscan o merecen.

LAS REDES SOCIALES MÁS VISITADAS Y RECOMENDADAS EN LA RED

A continuación una lista de estas redes sociales, que puede ser muy útil para los que recién comienzan a explorar internet y para otros ya que hay sitios de reciente surgimiento, no tan conocidos pero sí muy exitosos (NorfiPC, 2014)

En todos los casos se ofrece una corta descripción de cada red con sus características, requisitos de participación de existir algunos y los vínculos para acceder y registrarse.

FACEBOOK

Según (NorfiPC, 2014) Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet.

Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos.

¿Por qué el enorme éxito de Facebook?

La popularidad de Facebook tiene varias causas, algunas son las siguientes:

- La facilidad de compartir contenido, ya sea este links, fotos o videos.
- La posibilidad casi sin límites de subir las fotos.
- La interface sencilla, aun para el usuario no experimentado en la navegación web.

Para registrarse en Facebook solo se necesita una dirección de email válida.

Entrar a Facebook: www.facebook.com

YOUTUBE

Según (NorfiPC, 2014) YouTube es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos.

Es uno más de los varios servicios que ofrece Google. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla. Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales.

En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión.

<http://www.youtube.com/>

TWITTER

Según (NorfiPC, 2014) Twitter es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores".

Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real. La principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros.

Algunos de sus usuarios se han vuelto tan adictos a esta red, que no conciben internet sin Twitter.

Muchas de las páginas de internet incluyen un botón que permite compartir con los seguidores en esta red cualquier página que se considere puede resultar interesante y útil, de esa forma adicionalmente se mantiene nuestro perfil constantemente actualizado. [Entrar a Twitter: twitter.com](https://twitter.com)

EL RATIO DE CONVERSIÓN:

Según (Socialmood, 2013) En una web hotelera, se define el ratio de conversión como el porcentaje de visitantes que han realizado una reserva en dicha web, en un determinado espacio de tiempo. Por ejemplo, si una web recibe mil visitantes únicos al día (no se cuentan las visitas repetidas de un mismo usuario) y logra captar 20 reservas en ese mismo periodo de tiempo, se habrá logrado un ratio de conversión del 2%.

Cuadro 3
TASA DE CONVERSIÓN

	%
MUY BAJO	0%- 1%
BAJO	1%-3%
REGULA	3%-5%
ALTO	5%-7%
MUY ALTO	7 % Y MAS

FUENTE: (Socialmood, 2013)

Este ratio es por tanto una de las principales métricas para evaluar el éxito de una web comercial, puesto que afecta directamente el volumen total de ventas.

Un ratio de conversión muy bajo –una web hotelera debería convertir fácilmente por encima del 1% y en acciones puntuales de marketing u ofertas específicas superar el 4% o el 5%– indica que no se está explotando correctamente todo el potencial comercial de la web. Y esto se puede deber a distintos factores, algunos muy obvios a primera vista, otro bastante más difícil de discernir y de corregir.

Los errores de enfoque en el público objetivo suponen a día de hoy uno de los mayores problemas para la mejora del ratio. Incrementar el tráfico –el número de visitas a una web– no sirve para nada si la tipología de los usuarios no corresponde a nuestro público objetivo. Es como tener una tienda continuamente llena de gente que vuelve a salir después de un rato con las manos vacías. O, como se ve en la infografía, abarrotar la cumbre de una montaña con público completamente ajeno al deporte alpino y sin la menor intención de lanzarse por la pista en dirección al valle.

Para lograr altas tasas de conversión se hace necesario atraer dentro de lo posible aquél público que realmente tiene la intención y las condiciones de efectuar una reserva en nuestra web, es decir, queremos tener la mayor cantidad de esquiadores en la cumbre y evitar los curiosos que solo deambulan sin un destino claro.

VENTAS DE SERVICIOS

Según (Eyzaguirre, 2003). Los Estados Financieros, Señala que: "Ventas brutas menos las devoluciones, rebajas, descuentos u otros efectos que disminuyen su valor. El coeficiente indica la fluctuación de los precios de ventas así como de costos. Cuando el coeficiente es de bajo nivel significa que la fluctuación de los precios de venta es bajo o que son relevantemente altos. Cuando las cifras del coeficiente se muestran elevadas significa que los precios de ventas son altos o que los costos han adquirido un nivel relativamente bajo. Se puede inferir que los márgenes altos de utilidad proporcionan ciertas protecciones contra pérdidas a fluctuaciones, cuando el margen de utilidad es bajo, cualquier fluctuación en descenso de los precios ocasionará pérdida para la empresa.

ESTADO DE RESULTADO

Según (Castro, 2012) Son herramientas que ayudan a la Venta de productos dentro de una Empresa durante un periodo determinado utilizando muestras, cupones, rifas etc.

Según (Castro, 2012) El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

Este estado financiero te brinda una visión panorámica de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no. En términos

sencillos es un reporte es muy útil para ti como empresario ya que te ayuda a saber si tu compañía está vendiendo, qué cantidad está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y al saber esto, podrás saber con certeza si estás generando utilidades.

COMPONENTES DEL ESTADO DE RESULTADOS

Según (Castro, 2012) Los elementos de un estado financiero se agrupan de la siguiente manera: ingresos, costos y gastos. En base a estos tres rubros principales se estructura el reporte.

Las principales cuentas que lo conforman son las siguientes:

- **Ventas:** Este dato es el primero que aparece en el estado de resultados, debe corresponder a los ingresos por ventas en el periodo determinado.
- **Costo de ventas:** Este concepto se refiere a la cantidad que le costó a la empresa el artículo que está vendiendo.
- **Utilidad o margen bruto:** Es la diferencia entre las ventas y el costo de ventas. Es un indicador de cuánto se gana en términos brutos con el producto es decir, si no existiera ningún otro gasto, la comparativa del precio de venta contra lo que cuesta producirlo o adquirirlo según sea el caso.
- **Gastos de operación:** En este rubro se incluyen todos aquellos gastos que están directamente involucrados con el funcionamiento de la empresa. Algunos ejemplos son: los servicios como luz, agua, renta, salarios, etc.
- **Utilidad sobre flujo :** Es un indicador financiero que mide las ganancias o utilidad que obtiene una empresa sin tomar en cuenta los gastos financieros, impuestos y otros gastos contables que no implican una salida de dinero real de la empresa como son las amortizaciones y depreciaciones.

- **Depreciaciones y amortizaciones:** Son importes que de manera anual se aplican para disminuir el valor contable a los bienes tangibles que la empresa utiliza para llevar a cabo sus operaciones (activos fijos), por ejemplo el equipo de transporte de una empresa.
- **Utilidad de operación:** Se refiere a la diferencia que se obtiene al restar las depreciaciones y amortizaciones, indica la ganancia o pérdida de la empresa en función de sus actividades productivas.
- **Gastos y productos financieros:** Son los gastos e ingresos que la compañía tiene pero que no están relacionados de manera directa con la operación de la misma, por lo general se refiere montos relacionados con bancos como el pago de intereses.
- **Utilidad antes de impuestos:** Este concepto se refiere a la ganancia o pérdida de la empresa después de cubrir sus compromisos operacionales y financieros.
- **Impuestos:** Contribuciones sobre las utilidades que la empresa paga al gobierno.
- **Utilidad neta:** Es la ganancia o pérdida final que la empresa obtiene resultante de sus operaciones después de los gastos operativos, gastos financieros e impuestos.

Según (Castro, 2012) Al momento de elaborar tu estado financiero es importante que tomes en cuenta algunas consideraciones:

- Es importante que el estado de resultados se realice de forma mensual, trimestral y anual para un mejor seguimiento.
- Detalla de manera precisa cada rubro de gastos ya sean operativos, administrativos, financieros etc.

- Asegúrate de contar con información real y confiable, esto puedes de lograrlo al contar con una herramienta tecnológica ERP que te ayude a integrar la información de todas las áreas operativas y financieras de tu empresa.

Objetivos del estado de resultados

Según (Castro, 2012) El estado de pérdidas y ganancias tiene objetivos muy puntuales cuando presenta la situación financiera de la compañía, el principal es medir el desempeño operativo de la empresa en un periodo determinado al relacionar los ingresos generados con los gastos en que se incurre para lograr ese objetivo.

Esta información que se obtiene es de mucha utilidad, sobre todo al analizarlo en conjunto con otros estados financieros básicos como el balance general y el estado de flujo de efectivo, de esta manera al evaluar el estado de resultados de tu empresa podrás:

1. Realizar una evaluación precisa de la rentabilidad de tu empresa, su capacidad de generar utilidades, de igual manera es importante para conocer de qué manera puedes optimizar tus recursos para maximizar tus utilidades.
2. Medir el desempeño de la empresa es decir, cuánto estás invirtiendo por cada peso que estás ganando.
3. Obtener un mejor conocimiento para determinar la repartición de los dividendos ya que éstos dependen de las utilidades generadas durante el periodo.

SERVICIOS DE HOSPEDAJE

Según (McCulloch, 2012) Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos.

Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono, un despertador, un televisor, y conexión inalámbrica a Internet. Además los minibares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas y lo necesario para preparar té y café.

Estos elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados (que tengan estas cosas solamente) o completos (que la habitación u hotel tengan más servicios que estas instalaciones básicas). Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican en la mayoría de países con estrellas, o bien con diamantes, también hay un método de clasificar un hotel según letras (de la A a la F). Estas son las cualidades de cada una de la clasificación de un hotel:

★★★★★ De lujo (diseño y servicio de muy alta calidad).

★★★★ Muy bueno (diseño y servicio de alta calidad).

★★★ Bueno.

★★ Superior.

★ Normal.

El tipo de servicio: se refiere a la forma en que se sirve al huésped la comida y la bebida. Las distintas formas de servicio se dirigen a las necesidades variables de los distintos segmentos del mercado, y también contribuyen a la percepción

del cliente de la calidad-precio. Entre los tipos de servicio de comida y bebida se encuentran:

Servicio a la mesa: Los clientes son conducidos a la mesa por un camarero. Se toma la orden en la mesa y la comida y la bebida se lleva asimismo a la mesa. Los camareros retiran los platos sucios.

Servicio de bufé: El servicio de buffet suele ir asociado a acontecimientos especiales y los invitados se acercan a la mesa del bufé a recoger la comida y la bebida. Las bodas, las rifas de las iglesias y los brunches del domingo de algunos restaurantes y clubes suelen utilizar servicio de bufé. El factor distintivo es que el huésped se tiene que acercar a la mesa del bufé a servirse.

Servicio de banquetes: Es muy similar al servicio de silla, porque los camareros llevan la comida a la mesa del huésped. Sin embargo, el servicio de banquetes requiere a menudo que se transporte la comida desde una cocina central. La comida se puede servir en platos en la cocina central y transportarse en carros calientes especiales al comedor, o se puede transportar toda de una vez a una cocina pequeña cerca de la zona del comedor y servir allí en los platos.

Autoservicio: En el autoservicio, como en el bufé, el cliente elige su comida y la lleva a la mesa. La diferencia entre ambos es que en el restaurante autoservicio hay empleados que sirven platos a los clientes, mientras que en el bufé el cliente se sirve libremente.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Atractivo Turístico: Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista

B2A (Business-to-Administration) Son las relaciones que tienen las empresas con las Administraciones Públicas.

B2B (Business-to-Business) Son las relaciones efectuadas entre empresas.

B2C (Business-to-Consumer) Negocio que hay desde la empresa hasta el cliente final.

Cliente. Persona natural o jurídica que recibe un servicio.

Comedor. Espacio del restaurante cuya destinación es para el suministro, consumo y servicio de los alimentos y bebidas expendidos por el establecimiento.

Conserjería. Área del hotel cuyas funciones son: El control de acceso, tránsito de mensajes, equipajes, información y otros servicios definidos por el establecimiento.

Correos electrónicos: mensajes electrónicos similares a cartas que se envían a través de Internet.

Central De Reservas: Sitio real o virtual en el cual por distintos medios: personalizado, telefónico, fax, electrónico o en línea, un cliente puede efectuar reservas de servicios turísticos: asientos de avión, habitaciones hoteleras, alquiler de vehículos

Cuenta: Cualquier cargo y pagos registrados a nombre de un cliente del hotel; la cuenta del huésped

Check In: Concepto que se refiere a los procesos de inscripción en un hotel o medio de transporte, también conocido como facturación en este último caso

Check Out: Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

Débito: Cantidad que incrementa el saldo de la cuenta de un huésped; lo contrario de crédito

Depósito: Pago parcial realizado por un huésped para garantizar un reservación o para que se le asigne a cargos como servicio telefónico o consumos de restaurante

Deposito Anticipado: Depósito que hace un huésped antes de su arribo para garantizar la reservación de un cuarto

Estadía: Término utilizado para referirse al tiempo de permanencia del viajero o turista, en un lugar determinado.

Estancia: Periodo durante el cual la habitación es ocupada.

E-COMMERCE (Comercio Electrónico). Es la acción de compra o venta que tenga lugar a través de medios electrónicos.

Garantía: Método para asegurar que la habitación estará reservada, como puede ser solicitando un depósito por adelantado a un número de tarjeta de crédito

Habitación. Cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero; consta de dormitorio y cuarto de baño, aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice al establecimiento.

Hotel. Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen además como mínimo del

servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Huésped. Persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante contrato de hospedaje.

Internet. Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todos tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, y después se utilizó para el gobierno, investigación académica y comercial y para comunicaciones.

Intranet. Red de comunicaciones interna y privada que permite a todas las personas de una empresa u organización tener acceso a información y transmitir documentos de una manera similar a la que se aplica en Internet o en la World Wide Web

Número total de pernoctaciones Se refiere al número total de noches que un viajero permanece en un alojamiento privado o está registrado en un centro de alojamiento colectivo, con independencia de si permanece físicamente en la habitación o no.

Página Vista. Herramienta de medición de audiencias de una página web. Consiste en contar el número de veces que una página web es visitada por los usuarios.

Portal de Internet. Sitio de Internet o Web site en el que se ofrecen una serie de servicios al usuario. Entre los servicios con los que suele contar figuran un buscador, servicio de noticias, e-mail gratuito, chat, comunidades virtuales, etc.

Plazas-cama ofertadas El número de camas (plazas-cama) ofertadas es el número de camas dispuestas en las habitaciones ofertadas, contabilizándose una cama doble como dos plazas-cama. No se incluyen las camas

suplementarias que puedan instalarse a petición del cliente. En el caso de establecimientos que no estén integrados por habitaciones, para medir la capacidad se utilizan otras unidades equivalentes como apartamento, bungalow, espacio para una tienda o carpa en camping, etc.

Recepción:(FRONT OFFICCE) Departamento de un hotel responsable del registro de los huéspedes, su salida, así como de estar al tanto de las estadísticas de ocupación.

Turismo. El turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS GENERAL

El comercio electrónico influye de manera positiva en las ventas de los servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca Periodos 2013-2014.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **H.E.1.** El Hotel Royan Inn usa mínimamente las herramientas del comercio electrónico, como medio de negociación comercial de sus servicios.
- **H.E.2.** Las ventas de los servicios del Hotel Royal Inn; optimiza favorablemente con la utilización del comercio electrónico.
- **H.E.3.** Esta guía para implementar y evaluar el marketing online; mejora la forma de comercialización online.

Cuadro 4

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Variable Independiente: Comercio electrónico	Página web Redes sociales Agencias de viajes en línea (OTAs)	Diseño Facebook, Twitter, Youtube, otros. Tripadvisor. Booking.com	Encuesta Entrevista
Variable Dependiente: Ventas de servicios	Ratio de conversión Número de visitas en paginas Número de Reservas online Ventas online Ventas tradicionales •	Ocupabilidad Ratio de conversión Ventas Estado de resultado	Encuesta Recopilación de documentos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método es el procedimiento para alcanzar los objetivos y la metodología es el estudio del método (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) en la investigación se utilizó los siguiente

Método Deductivo: Este método se utilizó debido a los datos generales que utilizamos para solucionar un caso en particular, lo que permitirá determinar las ventas netas de servicio identificando los elementos que intervienen.

Método Descriptivo: Se tomó este método nos permitió la explicación de la situación actual del Hotel Royal Inn, en consecuencia se ha llegado al conocimiento real en cuanto al uso de las herramientas del comercio electrónico.

Método Analítico: Este método se empleó para el desarrollo cuadros numéricos representativos, para la obtención el volumen de ventas de documentación e información financiera y la comparación de los Estados de Resultado.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para definir el enfoque de la investigación, se tomó como referencia la clasificación realizada por (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), se utilizó el enfoque de Investigación Cuantitativo debido a que este enfoque nos permite representar un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, son medibles utilizando métodos estadísticos y se establecen una serie de conclusiones respecto de las hipótesis.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el diseño de la investigación, se tomó como referencia la clasificación realizada por (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), se eligió el Diseño No Experimental, porque, los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En cuanto al tipo de diseño, se optó por el Tipo longitudinal, debido a que se recolectan datos en dos o más momentos.

3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la caracterización del presente trabajo de investigación, la muestra para la variable de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnicas De Recopilación De Datos

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la

investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

a) **Observación directa.**- los aspectos vivenciales son importantes para diagnosticar la problemática, así como para presentar alternativas de solución, las mismas que se lograrán con las visitas frecuentes.

Así mismo la observación y navegación en sus portales donde ofertan sus servicios a fin de investigar estrategias que han implementado y el uso que le dan a estas y establecer el perfil y necesidades de la empresa.

b) **Técnica documental o bibliográfica.**- Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.

✓ Bibliografía pertinente a: comercio electrónico, turismo, alojamiento, ventas.

✓ Registro de ventas

✓ Estados financieros

c) **Técnica de la cuestionario/encuesta.**- Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a turistas extranjeros, sobre el tema materia de la investigación.

d) **Técnica de la entrevista.**- Para la recolección de datos se emplearon básicamente los métodos principales: observación y el interrogatorio, con el método de la observación se estableció una comunicación directa con los hechos, acciones, procesos y situaciones que interesen al estudio; con el método de interrogatorio se obtuvo información valiosa, mediante la comunicación directa.

Instrumentos De Recopilación De Datos

Los instrumentos que se utilizaran en esta investigación para medir las variables de interés son:

- a) **Ficha de Observación.**- Sirvieron, para formular el marco teórico referencial y conceptual
- b) **Cuaderno de Apuntes.**- Sirvieron, para la verificación de los datos en las instalaciones del Hotel Royal Inn
- c) **Cuestionarios:** Es un instrumento de mayor utilización en las ciencias sociales y está estructurado en base de un conjunto de preguntas para obtener información sobre el problema que se está investigando. Es un instrumento destinado a conseguir respuestas a preguntas, utilizando para ello un impreso o formulario que el contestante lleve por si mismo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población: Ventas del Hotel ROYAL INN

Muestra: Servicios años 2013 y 2014

3.4. ÁMBITO DE ESTUDIO.

El presente trabajo de investigación se efectuó en el ámbito geográfico del Distrito de Juliaca, Provincia de San Román, Departamento de Puno.

La ciudad de Juliaca, geográficamente se encuentra al Nor-Oeste de la ciudad de Puno, ocupando la parte céntrica de la meseta del Collao, la ubicación por coordenadas es 15°29'24" de Longitud Sur y 70°08'00" de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich. (Calderon, 2001). Se encuentra a una altitud de 3825m.s.n.m.

Límites de la Ciudad de Juliaca:

- Norte: Limita con el Distrito de Calapuja (Lampa), y Caminaca (Azángaro)
- Sur: Limita con el Distrito de Cabana y Caracoto (San Román)
- Este: Limita con el Distrito de Pusi (Huancane), y de Samán (Azángaro)
- Oeste: Distrito de Lampa (Lampa).

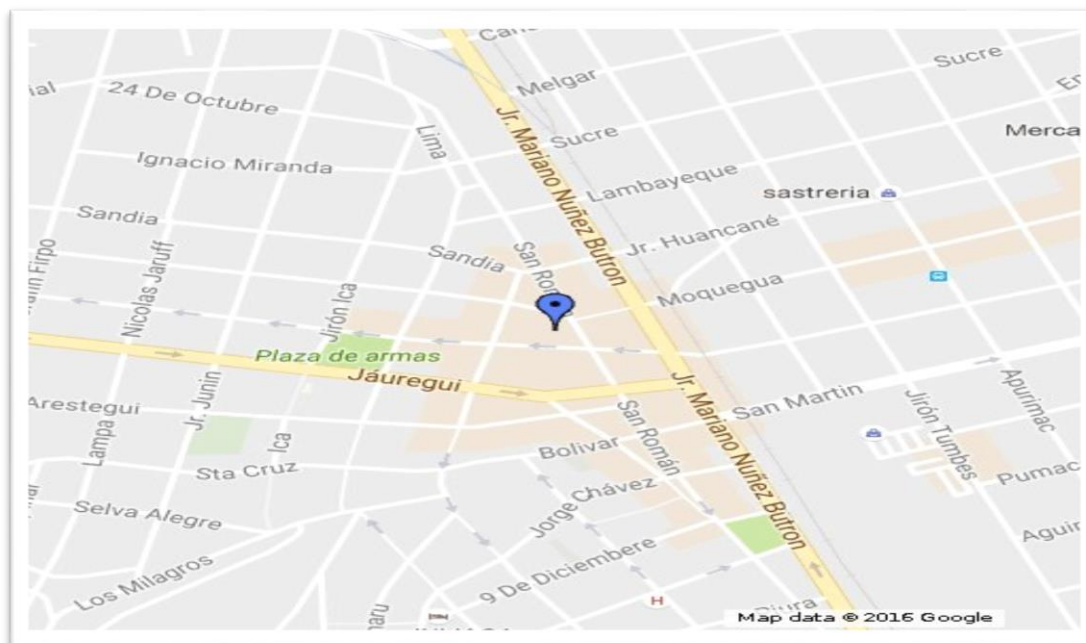
3.5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

ROYAL INN HOTEL viene prestando sus servicios hace más de 35 años a sus exigentes huéspedes y continuando con esta labor de servicio al cliente, los invitamos a disfrutar de su confortables, cómodas y lujosas instalaciones, dedicados a ofrecer la mayor variedad de servicios en forma eficiente a nuestros clientes. Es consigna de nuestro personal, asegurar al visitante la más perfecta combinación de placer y comodidad.

Es un esfuerzo constante entregar un servicio hotelero de la mejor calidad. ROYAL INN HOTEL es ideal para el turista y el ejecutivo de negocios por su céntrica ubicación, infraestructura y calidad de servicio, con nuestros valores como la honestidad, respeto, trabajo en equipo, pasión por lo que hacemos, innovación y optimismo.

Ilustración 2

UBICACIÓN GEOGRÁFICA HOTEL ROYAL INN



FUENTE: Google Maps

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

Servicios Nuestra Señora Del Carmen S.R.L.

RUC: 20448661459

Nombre Comercial: Hotel Royal Inn

Dirección: Jr. San Román Nro. 158 - Ci. Puno/San Román/Juliaca

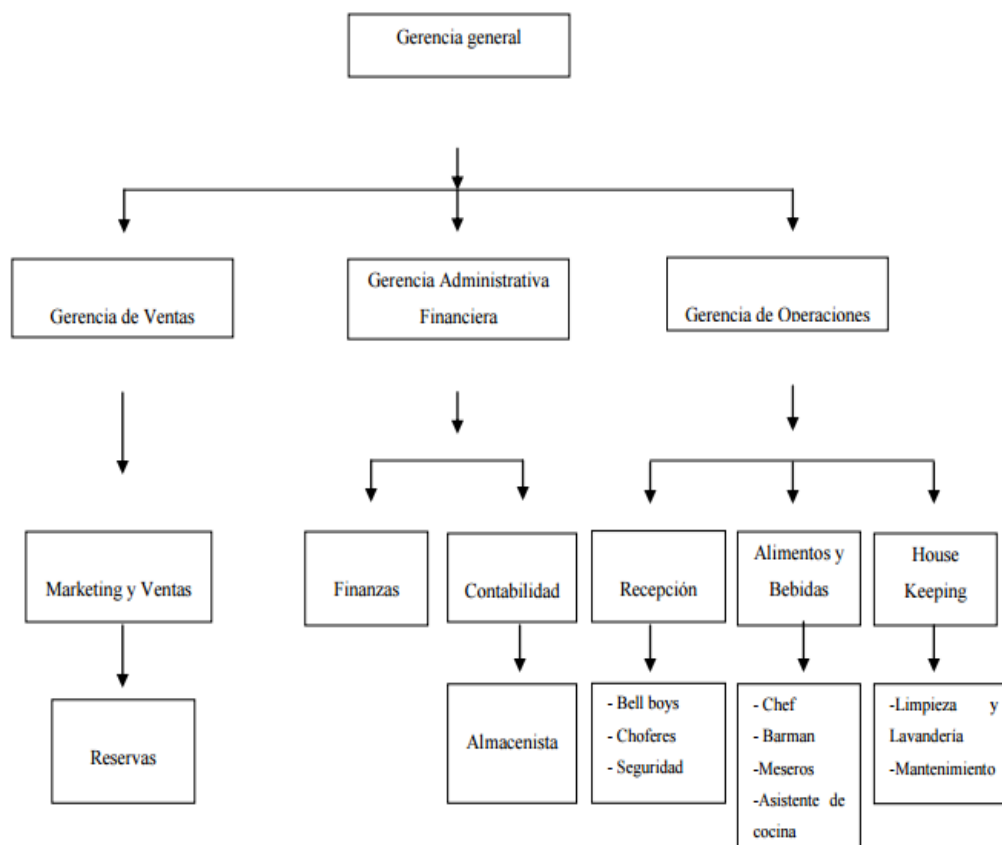
Página Web: <http://www.royalinnhoteles.com/juliaca/nosotros.html>

Clase: Hotel

Categoría: 3 Estrellas

Repre. Legal: Johon Fernando Díaz Salas

Ilustración 3
ORGANIGRAMA



FUENTE: Hotel Royal Inn

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se expone los resultados, su análisis y los hallazgos más importantes de esta investigación, obtenida durante la fase de recolección de datos, producto de la aplicación del cuestionario dirigido al gerente del Hotel Royal Inn los cuales se muestran a través de los gráficos y cuadros. La presente investigación tuvo como propósito, como punto en los periodos 2013-2014 determinar el uso de las herramientas del comercio electrónico, como medio de negociación comercial, la relación de las ventas de servicios con la utilización del comercio electrónico para finalmente propondremos una guía para implementar y evaluar el marketing online.

4.1. DETERMINAR EL USO DE LAS HERRAMIENTAS COMERCIO ELECTRÓNICO, COMO MEDIO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL DE LOS SERVICIOS EN EL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE JULIACA.

En este apartado se pretende mostrar los resultados obtenidos del Hotel Royan Inn en el cuestionario, al mismo tiempo que justificar la elección de cada pregunta. Todo ello lo podemos ver a continuación en los siguientes cuadros con su correspondiente explicación:

CONEXIÓN A INTERNET

Este apartado posee una gran importancia, ya que internet se ha convertido en uno de los medios de difusión más importantes de los últimos tiempos y más aun tratándose de empresas ligadas al sector hotelero.

Cuadro 5
ACCESO A INTERNET

¿La empresa tiene acceso a internet?	PERIODOS	
	2013	2014
Empresa con acceso a internet	X	x
Empresa sin acceso a internet		

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

De acuerdo al cuestionario realizado se establece que el hotel si tienen acceso a internet el 2013 en cuyo periodo solo lo utilizaba básicamente para revisar correos y brindar el servicio de wifi a sus huéspedes. En el 2014 ya le das un mejor uso en cuyo periodo el Hotel Royal Inn inicia su presencia en internet. Considera que este recurso es importante para el Hotel, debido a que la tecnología está afectando a todos los sectores de la economía, principalmente al turismo, proporcionando una gran transformación entre organización, empresarios y clientes; la cual afecta al mundo de los negocios generando grandes oportunidades.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Una de las funciones primordiales de toda empresa es la de realizar negociaciones, estos pueden realizar con los más diversos medios valiéndose de todas las oportunidades legales y legítimas de las que pudieran hacerse, el internet ofrece una oportunidad mas a las empresa de llevar a cabo esta función que es la razón en si de las empresa, poder realizar negocios de la mejor manera que sea posible en forma rápida y eficaz, entendiéndose a su vez que tiene que ser segura y confiable, ese medio es el medio electrónico.

Cuadro 6
COMERCIO ELECTRÓNICO

¿La empresa realiza comercio electrónico actualmente?	PERIODOS	
	2013	2014
Empresa realiza comercio electrónico		X
Empresa no realiza comercio electrónico	X	

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

De acuerdo con la encuesta efectuada el Hotel Royal Inn no realiza actividades del comercio electrónico en el año 2013. Esta actividad es realizada a partir del periodo 2014. En el cual hace uso de la herramientas del comercio electrónico como son la creación de la página web del hotel, creando cuentas en diferentes redes sociales y afiliándose a la agencias de viaje (Otas).

Mucho de nosotros conocemos de los beneficios de las empresas que realizan este tipo de intercambio comercial que pueden obtener, y al parecer el gerente

lo considera así. El Comercio electrónico ofrece al hotel la posibilidad de realizar negocios a escala internacional. Además de las implicaciones económicas, éste puede contribuir a cambios sociales y culturales, que quizás sean más evidentes en el futuro, a medida que este tipo de transacciones comerciales se generalicen y reduzcan las barreras existentes hoy en día, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos

PAGINA WEB.

Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

Cuadro 7
PÁGINA WEB

¿La empresa cuenta con un portal electrónico (página web) propio?	PERIODOS	
	2013	2014
Empresa con página web		X
Empresa sin página web	X	

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

El gerente encuestado asevera que en el 2013 el hotel no contaba con página web, afirmando que el hotel tiene presencia en internet a través de una página web de su negocio a partir del 2014.

Sin duda una página Web, es un complemento de mucha importancia para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, En definitiva una página Web, es como tener una sucursal u oficina de nuestra empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que ofrecemos sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, ya que su empresa será mundialmente conocida.

Esto ha sido corroborado y encontramos que posee una página web activa, con una variedad de funciones.

www.royalinnhoteles.com/juliaca/

Cuadro 8

CARACTERÍSTICAS DE LAS PÁGINA WEB

CARACTERÍSTICAS	PERIODOS	
	2013	2014
Diseño y usabilidad amigable		X
Varios idiomas		X
Motor de reserva propio		X
Formas de pago en línea		X
Seo		
Compatibilidad con sistemas multidispositivos		

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

El gerente del hotel encuestado señala que su página web cumple con estas seis características importantes que debe tener una página web del sector hotelero que presentamos en la encuesta. Considerando como primer lugar más importantes el diseño y usabilidad amigable y en segundo lugar la utilización de varios idiomas.

Es necesario destacar que todas las características presentadas son importantes y no excluyentes para una página web óptima o de calidad en una empresa hotelera.

REDES SOCIALES:

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema

Facebook: .Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos.
(Sitio web: www.facebook.com)

Google+: puede llegar a ser una de las redes más grandes y poderosas, brindando facilidades para crear redes de amigos y organizarlos en los llamados círculos. Posibilita subir contenido para compartir de forma sencilla también facilita la publicación de artículos en dicha red mediante el botón +1 que ya aparece en varias páginas de internet y en la barra de Google en el navegador que la tenga instalada. (Sitio web: google+.com)

YouTube: es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. (Sitio web: youtube.com).

Twitter: es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario, los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". La principal característica de Twitter es su sencillez, también la y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros. (Sitio web: twitter.com)

LinkedIn: es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional. Están representadas en ella la gran mayoría de las empresas de más de 200 países. Indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica. (Sitio web: <http://www.linkedin.com/>)

Instagram: es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados. (Sitio web: <http://instagram.com/>)

Cuadro 9

REDES SOCIALES A DISPOSICIÓN DEL CLIENTE

Redes sociales	PERIODOS	
	2013	2014
FACEBOOK	X	X
TWITTER		X
YOUTUBE		X
INSTAGRAM		
GOOGLE+ *		
LINKEDIN		
OTROS		

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

El gerente encuestado señala que utiliza solo con un perfil en Facebook en el periodo 2013, a para el periodo 2014 formo parte de youtube y twitter para promocionar su hotel, los cuales son facebook, youtube, y twitter. Considera que son importes para la divulgación de los últimos acontecimientos.

Las Redes Sociales nos permiten el poder conocer las necesidades de nuestros potenciales clientes de primera mano, para una correcta personalización de nuestros servicios tan necesaria en mercados competitivos como los actuales., los cuales han sido corroborados

Facebook, donde cuenta con 146 seguidores, 220 que registraron su visita, 28 total de me gustan, 3 comentarios de los cuales 2 calificaron la atención del hotel con 4 estrellas y 1 con 5 estrellas, teniendo en cuenta que la calificación esta parametrada de 1-5 estrellas, nos da una buena reputación.

- <https://www.facebook.com/royalinn.hoteles?fref=ts>

Instagram, en esta red social cuenta con 33 publicaciones y 130 seguidores.

- https://www.instagram.com/hotel_royalinn_juliaca/

YouTube solo cuenta con dos videos 63 y 96 visitas respectivamente.

- <https://www.youtube.com/watch?v=ZpQq0gUBKf0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gCLsqU7h8eo>

AGENCIAS DE VIAJE EN LINEA (OTAs):

Su sigla en inglés significa “Online Travel Agencies” (“Agencias de viaje en línea”) y algunas de las más populares son Expedia, Priceline, Orbitz, Booking, Hotels.com y OneTravel, entre varias otras. El objetivo de estas entidades es venderse ante los hoteleros como una vitrina para sus negocios y, así, ayudarlos a vender más—en definitiva, genera más exposición para tu marca y tus productos del que podrías lograr por tu cuenta. ¿El truco? Altas comisiones asociadas y una serie de otros posibles efectos a mediano y largo plazo que posiblemente querrás evitar en tu negocio.

Relación de OTAs :

Tripadvisor: es la mayor web de viajes del mundo, que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto.

Booking: plataformas de reserva hotel en línea y desarrolla sus actividades en residencias, apartamentos, camping, B & B (Booking.com)

Escapio.com: es una plataforma de reserva de hotel que conecta a los viajeros que desean lujo y calidad con hoteles excepciones. Escapio ofrece hoteles únicos. (escapio.com).

Expedia.com: El líder mundial en viajes en línea y el comercio electrónico. Ofrece ambos hoteles, como vuelos, alquiler de coches y paquetes, así como estancias temáticas y alquiler de apartamentos.

Cuadro 10

OTAS DE COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA

Agencias de viaje en línea	PERIODOS	
	2013	2014
BOOKING.COM	X	
EXPEDIA.COM		X
DESPEGAR.COM		X
HOTELES.COM		X
TRIP ADVISOR		X

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

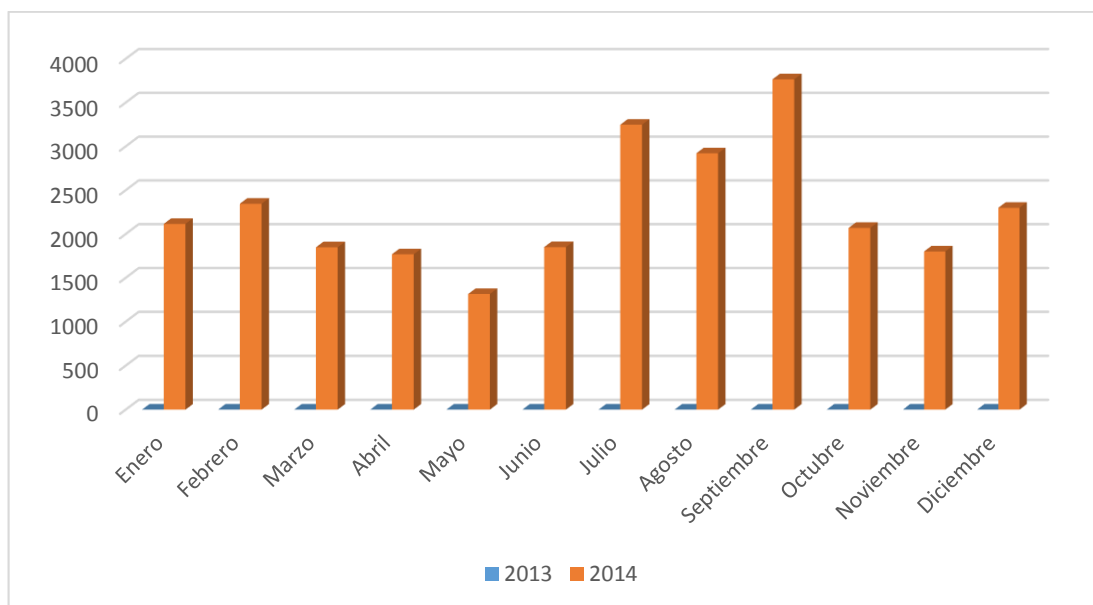
En la elaboración de la siguiente tabla se consideró 5 de las Otas más importantes en sector hotelero, de las cuales el Hotel Royal Inn indica que solo utiliza como medio de comercialización electrónica dos de ellas que es el Booking.com y Trip advisor,

- <http://www.booking.com/hotel/pe/royal-inn-juliaca.es>
- https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298440-d2015806-Reviews-Royal_Inn_Hotel-Juliaca_Puno_Region.html

El comercio electrónico por medio de las diversas OTAs incrementan sus probabilidades de ser encontrado en una montaña de miles de competidores. No sólo eso, pero para la gran mayoría de los viajeros, cuando ‘miran para reservar’ la primera opción que toman en cuenta es usar las agencias de viajes online. A menos que la persona se ha quedado en su hotel antes y realmente les gustó el servicio/alojamiento, no van a buscar su hotel por el nombre a menos que haya sido referenciado por un amigo o familiar; OTAs son simplemente el método más conveniente para reservar.

Gráfico 2

NÚMERO DE VISITAS DE ENERO A DICIEMBRE DURANTE EL PERIODO 2013 Y 2014



Fuente: Hotel Royal Inn

El grafico 2 muestra número total de vistas que ha recibido el Hotel Royal Inn en su página web y redes sociales durante el periodo el año 2013 vemos que fue muy mínimo y el 2014 aumenta en todos los meses la cantidad de

El buen funcionamiento de una web se ve definido por un conjunto muy amplio de factores, entre ellos podemos destacar algunos tales como: el diseño gráfico, la usabilidad, difusión de contenidos, contenidos relevantes, contenidos adecuados, etc. El trabajo invertido en cada uno de estos factores determinará el grado en que el sitio cumple con sus objetivos (vender, divulgar, captar clientes, etc). Aquí se verán reflejados los esfuerzos que se han realizado por atraer visitantes y también será el punto de partida sobre el cual estableceremos los objetivos y metas de nuestro sitio una vez haya entrado en funcionamiento.

EL RATIO DE CONVERSIÓN

En una web hotelera, se define el ratio de conversión como el porcentaje de visitantes que han realizado una reserva en dicha web, en un determinado espacio de tiempo Este ratio es por tanto una de las principales métricas para evaluar el éxito de una web comercial, puesto que afecta directamente el volumen total de ventas.

Cuadro 11

RATIO DE CONVERSIÓN DEL AÑO 2014

RATIO DE CONVERSIÓN	FORMULA	PERIODO
	$\frac{\text{n}^\circ \text{objetivos conseguidos}}{\text{Número total de visitas}}$	$\frac{392}{27344}$
	%	= 0.014

Fuente: Hotel Royal inn

De acuerdo al ratio de conversión del Hotel Royal Inn el promedio que alcanzo durante el año 2014 fue de 1.4%. Tasa de conversión es una medida de tu habilidad para persuadir a las visitas para que lleven a cabo la acción que tú quieres que hagan. Es un reflejo de tu efectividad y de la satisfacción del cliente.

Un ratio de conversión muy bajo una web hotelera debería convertir fácilmente por encima del 1% y en acciones puntuales de marketing u ofertas específicas superar el 4% o el 5% indica que no se está explotando correctamente todo el potencial comercial de la web. Y esto se puede deber a distintos factores, algunos muy obvios a primera vista, otro bastante más difícil de discernir y de corregir.

Cuadro 12

IMPORTANCIA DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

¿En qué grado consideras que ha influido el uso del comercio electrónico en su empresa?	ALTO	MEDIO	BAJO
Incrementar ventas	X		
Construir Marca		X	
Fidelizar al cliente		X	
Promoción		X	
Prestigio y reconocimiento social	X		

FUENTE: Cuestionario, 2014

En este cuadro, se observan ítems propios de la gestión empresarial y que interesaba vincularlos con el uso del comercio electrónico. En este sentido, se decidieron siete ítems relacionados con las ventas, imagen de la empresa, las relaciones con los clientes y el reconocimiento social de la misma. Como se

puede observar en el cuadro de respuestas superior, en general, todos fueron valorados de manera muy positiva, resaltando especialmente la importancia del comercio online para el crecimiento de la empresa.

Esto hace ver la obligatoriedad y necesidad del uso de Internet en la gestión de la empresa de hoy en día. Ya que se considera que es imprescindible para poder aumentar las ventas de que la gente se decida a comprar, querrá saber de usted, qué hace y qué ofrece y luego al enterarse de sus servicios, se pondrá en contacto con el hostal. En el ítem construir marca es de grado imprescindible, ya que cuando los consumidores quieren satisfacer una determinada necesidad, no solamente buscan un servicio, sino que buscan la mejor calidad posible, y la calidad en la mente del consumidor está representada por la marca,

Fidelización de clientes; Según el administrador de la empresa indican que los principales factores de fidelización son los siguientes: en primer lugar la conveniencia, en segundo lugar el precio y tercero, la distancia. A continuación aparece el servicio, la atención al cliente y la calidad del producto o servicio.

Promociones; Las promociones son una herramienta de marketing que se utiliza como forma de obtener ingresos a corto plazo, de volver a generar interés en ellos. Todo ello con una inversión limitada y controlada.

Internet y el teléfono móvil permiten llevar a cabo las promociones en tiempo real y de forma personalizada, por lo que el valor percibido por el cliente se incrementa enormemente ya que se aprovecha la compulsividad del momento, y la sensación de exclusividad e inmediatez que estos medios proporcionan.

Y por último en el ítem crecimiento de la empresa y Prestigio, reconocimiento social se consideran de grado mucho ya que por el corto tiempo que se encuentra en la web no se refleja esto en su totalidad.

Cuadro 13

EFFECTIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN

EFFECTIVIDAD DEL COMERCIO	2013					2014				
	Nula	Poca	Regular	Buena	Muy Buena	Nula	Poca	Regular	Buena	Muy Buena
TRADICIONAL			X					X		
ELECTRÓNICO									X	

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

En el aspecto del comercio electrónico considera que es efectivo. Respecto al comercio tradicional considera que es buena.

El Hotel Royal Inn se abre más su campo comercial por medio del comercio electrónico porque está al alcance de todas las personas, por lo cual se derriba la barrera geográfica, y puede llegar a mucho más clientes

4.2. EVALUAR LA RELACIÓN DE LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE JULIACA, CON LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En este apartado se mostrar los resultados obtenidos mediante el cuadros de indicadores mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje los cuales fueron proporcionados por el MINCETUR y gráficos de arribos y pernотaciones mensuales durante el periodo 2013-2014, en el cuadro de ratio de conversión está compuesto por las reservar online y número de visitas a la página web , el cuadro y gráficos ventas de servicios de alojamiento se dividirá en ventas tradicionales y ventas online y el último cuadro se mostrara el total de ventas obtenidas durante el mes de alojamiento , restaurante, bar, cafetería,

mercadería y eventos del Hotel Royan Inn , estos darán de forma mensual durante el periodo 2013-2014 y por ultimo un estado de resultado.

OCUPABILIDAD

Cuadro 14

EVOLUCIÓN DE LOS ARRIBOS DEL AÑO 2013-2014

ARRIBOS	2013		2014	
	Cantidad	%	Cantidad	%
NACIONALES	1769	86%	2127	87%
EXTRANJEROS	289	14%	321	13%
TOTAL	2058	100%	2448	100%

Fuente: Encuesta mensual de establecimiento de hospedaje - MINCETUR/OGIER - Oficina Estadística.

Según los resultados de la encuesta “Estadística Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje”, del año 2013 y 2014 de arribaron un total de 1829 huéspedes recientes y 208 huéspedes no residentes en el Perú al Hotel Royan Inn en febrero y diciembre son los meses con menos arribos de 131 y 137 respectivamente y mayor arribo son julio y agosto con 2012 y 210 respectivamente de 2014.

Los arribos son las llegadas de los huéspedes al Hotel, como vemos en el grafico 2 que la mayor parte de llegadas son de visitantes nacionales, de ellos son muy pocos que realizan turismo de cultura, por la falta de promoción de nuestros lugares turísticos y poco interés que las autoridades tienen en conservar dichos lugares, la mayoría de estos compatriotas bien hacer turismo de negocios ya que la ciudad de Juliaca que se dedica al comercio.

En caso de los arribos de personas extranjeras según el gráfico 2 se muestra es muy escaso, debido que la gran mayoría de turistas extranjeros que viene a visitar el Lago Titicaca entre otros atractivos que cuenta el Departamento de Puno, prefieren hospedarse en la ciudad de Puno por la cercanía de esta. Los clientes que llegan al Hotel Royan Inn son por motivos de negocios, profesionales y artistas.

Cuadro 15

EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES DEL AÑO 2013-2014

PERNOCTACIONES	2013		2014	
	Cantidad	%	Cantidad	%
NACIONALES	2901	86%	3594	88%
EXTRANJEROS	459	14%	485	12%
TOTAL	3360	100%	4079	100%

Fuente: Encuesta mensual de establecimiento de hospedaje - MINCETUR/OGIER - Oficina Estadística.

Según los resultados de la encuesta “Estadística Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje”, en el año 2013 pernoctaron un total de 3360 de los cuales 86% son nacionales y 14% son extranjeros, en el año 2014

Las pernoctaciones son cada una de las noches que un viajero permanece o está registrado en un establecimiento de alojamiento siendo innecesaria su presencia física. En el cuadro 11 se muestran que durante el periodo 2013 tuvo un promedio de pernoctaciones del 1.51 días y el 2014 un promedio de pernoctación del 1.69

MOTIVOS PARA VENDER POR INTERNET

Para este punto, escogimos una serie de motivos que, a nuestro parecer, alentarían a cualquier empresa a ofrecer sus productos o servicios a través de internet. Estos motivos son:

- A. Mejorar la imagen de la empresa.
- B. Reducción de los costos de negocio
- C. Captación de nuevos clientes
- D. Mantenerse a la altura de los competidores
- E. Expansión de mercado geográficamente

A continuación mostramos cual es el grado de importancia que el gerente del Hotel Royal Inn reconocen sobre los motivos planteados.

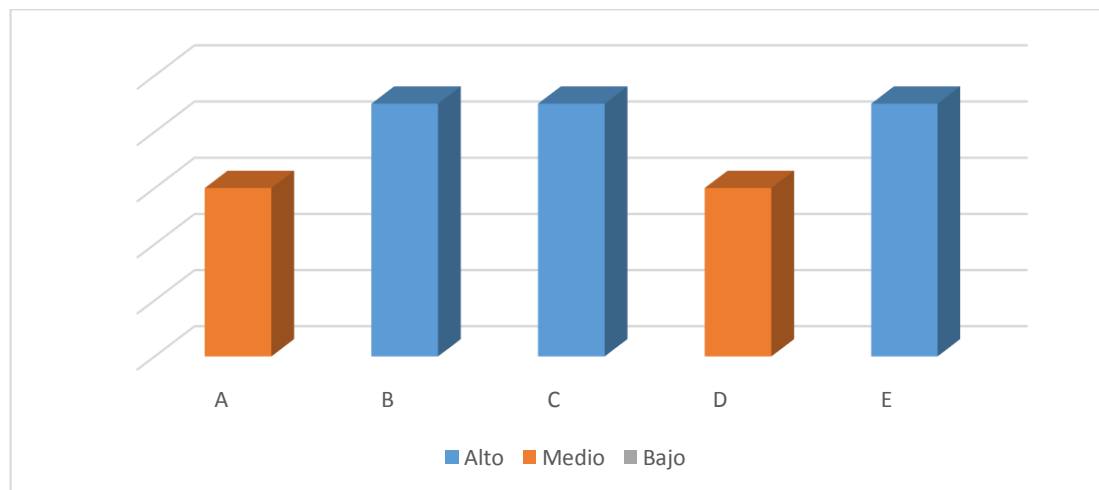
Cuadro 16

GRADO DE IMPORTANCIA PARA VENDER POR INTERNET

¿Cuál es el grado de importancia para vender por internet?	2014		
	ALTO	MEDIO	BAJO
A. Mejorar la imagen de la empresa.		X	
B. Reducción de los costos de negocio	X		
C. Captación de nuevos clientes	X		
D. Mantenerse a la altura de los competidores		X	
E. Expansión de mercado geográficamente	X		

FUENTE: Cuestionario 2014

Gráfico 3

GRADO DE IMPORTANCIA PARA VENDER POR INTERNET

FUENTE: Cuestionario 2014

Como se puede ver el grado de importancia que se tienen los motivos antes planteados para el gerente es marcadamente alto y en ocasiones medio, lo cual se constituyó como un elemento más para sostener que las iniciativas tecnológicas en este sector pueden concretar.

El grado de importancia de los motivos de: mejora la imagen de la empresa, reducción de los costos de negocios, captación de nuevos clientes, mantenerse a la altura de los competidores, dirigiéndose a los clientes de forma personalizada es marcadamente alto.

OBSTÁCULOS PARA VENDER POR INTERNET

En contraparte al punto anterior, seleccionamos una serie de obstáculos que pueden frenar las intenciones de cualquier empresa de ofrecer sus productos y servicios por internet. Estos obstáculos son:

- A. Los productos de la empresa no son adecuados para venderlos por internet.

- B. Los clientes y otras empresas no están preparados para comercializar por internet.
- C. Hay problemas de seguridad relacionadas con el pago.
- D. Hay incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por internet (contratos, términos de entrega y garantía)

Cuadro 17

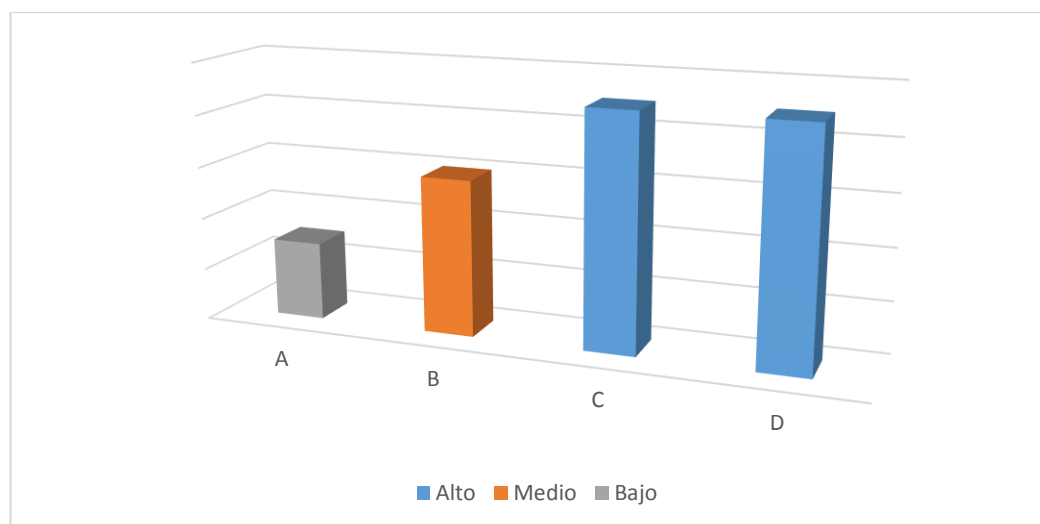
GRADO DE PREOCUPACIÓN PARA VENDER POR INTERNET

¿Cuál es el grado de preocupación para vender por internet?	2014		
	ALTO	MEDIO	BAJO
A. Los productos de la empresa no son adecuados para venderlos por internet.			X
B. Los clientes y otras empresas no están preparados para comercializar por internet.		X	
C. Hay problemas de seguridad relacionadas con el pago	X		
D. Hay incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por internet (contratos, términos de entrega y garantía)	x		

FUENTE: Cuestionario 2014

Gráfico 4

OBSTÁCULOS PARA VENDER POR INTERNET



FUENTE: Cuestionario 2014

El gráfico se desprende que lo que más preocupa al Hotel Royal Inn es que el comercio electrónico no se puede llevar a cabo por la incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por internet. Así mismo, la seguridad y la preparación respecto al comercio electrónico son punto a tener en cuenta al momento de plantear soluciones tecnológicas de ese tipo.

El gerente nos indica que su mayor intranquilidad es la incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por internet, es lo que más preocupa a al sector hotelero en la ciudad de Juliaca.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS TRADICIONAL Y VENTAS ONLINE

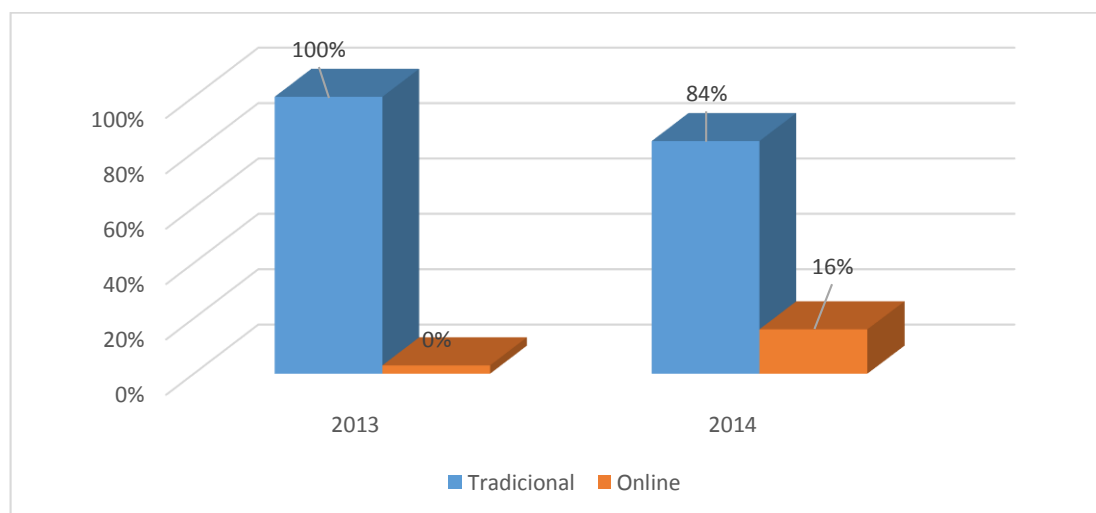
En aquí se conocer la cantidad de reservas que se realizó de manera tradicional de manera directa y online (electrónico) que se realiza por medio de internet.

Cuadro 18

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS TRADICIONAL Y VENTAS ONLINE, DEL AÑO 2013-2014

<i>Evolución de las ventas</i>	2013		2014	
	Cantidad	%	Cantidad	%
TRADICIONAL	2017	100%	2056	84%
ONLINE	0	0%	392	16%
TOTAL	2017	100%	2448	100%

Fuente: Hotel Royal Inn

Gráfico 5**EVOLUCIÓN DE LAS RESERVAS TRADICIONALES Y RESERVAS ONLINE DEL AÑO 2013-2014**

Fuente: Hotel Royal Inn

El gráfico 5 muestra la evolución de las ventas realizadas de forma tradicional y las ventas que se realizan mediante internet consideradas reservas online, los cuales están representados en porcentajes, en el año 2013 las reservas tradicionales fueron 100% y reserva online 0%, en el año 2014 las reservas tradicionales fueron 84% y las reservas online 16%.

El administrador del establecimiento hotelero manifiesta que las reservas online en el 2014 subieron en un 16% a comparación del año 2013. Los cuales tomaron conocimiento de nuestro Hotel mediante nuestras diferentes herramientas de comercialización online que contamos como son página web, Facebook, twitter, youtube, y otras entre otros. En aquí nos daremos cuenta la importancia que tienen estas herramientas para mejorar el volumen de ventas en nuestro hotel y nos hacemos más conocidos en la web.

Cuadro 19
HOTEL ROYAL INN
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013-2014
(Expresado en Nuevos Soles)

RUBROS	PERIODOS			
	2013	%	2014	%
VENTAS NETAS	560,853		662,792	
(+) TOTAL INGRESOS	560,853	100.00%	662,792	100.00%
(-) COSTO DE VENTAS	245,429	43.76%	271,745	41.00%
UTILIDAD BRUTA	315,424	56.24%	391,047	59.00%
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	161,638	28.82%	196,650	29.67%
(-) GASTOS DE VENTAS	13,909	2.48%	11,731	1.77%
UTILIDAD OPERATIVA	139,877	24.94%	182,665	27.56%
(-) GASTOS FINANCIEROS	33,202	5.92%	40,828	6.16%
(+) INGRESOS FINANCIEROS	9,871	1.76%	14,316	2.16%
UTILIDAD	96,803	17.26%	127,521	19.24%

Fuente: Estados Financieros del Hotel Royal Inn

En el cuadro 19 se puede apreciar el análisis vertical del Estado de Resultado Integral del Hotel Royal Inn, correspondiente a los ejercicios 2013 y 2014, en el cual se pueden establecer las siguientes variaciones cuantitativas y porcentuales.

Costo de Servicio.- Este rubro para el ejercicio económico 2013 representó el 43.76% del total de ventas y 41% en el 2014 que en cifras absolutas es de S/. 245,429 y 271,745 respectivamente. Este incremento está a la par con el crecimiento constante de ventas.

Gastos de Administración.- Este rubro para el ejercicio económico 2013 representó el 28.82% del total de ventas y 29.67% en el 2014 que en cifras absolutas es de S/. 161,638 y 196,650 respectivamente, Se revelan un incremento en el ejercicio 2014 debido a que en este rubro se registran las remuneraciones del personal de la empresa, principalmente al personal de house keeping, por la alta demanda de servicios en hospedaje, por la presencia de turistas de Norte América y Europa.

Utilidad operativa.- Este rubro para el ejercicio económico 2013 representó 24,94% del total de ventas y 27.56% en el 2014 que en cifras absolutas es de S/. 139,877 y 182,665 respectivamente, esto significa que la empresa ha incurrido en los gastos administrativos y gastos de ventas en ambos periodos como se aprecia negativamente.

Utilidad.- Este rubro para el ejercicio económico 2013 representó el 17.26% del total de ventas y 19.24% en el 2014 que en cifras absolutas es de S/. 96,803 y 127,521 respectivamente, lo cual indican un aumento considerablemente.

Cuadro 20
VENTAS DEL AÑO 2013-2014

RUBROS	2013		2014	
	S/.	%	S/.	%
ALOJAMIENTO	408280	73%	494520	75%
RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA	58906	11%	64798	10%
MERCADERÍA	20178	4%	28014	4%
EVENTOS	73489	13%	75460	11%
TOTAL	560853	100%	662792	100%

Fuente: Hotel Royal inn

En el cuadro 20 se muestra las ventas netas que realizó durante el año 2013-2014 del Hotel Royan Inn, los cuales están distribuidos por alojamiento el cual representa el 73% y 75% respectivamente de la ventas netas; restaurante, bar, cafetería, el cual representa el 11% y 10% ambos periodos de la ventas netas; mercadería el cual representa el 4% en ambos periodos de la ventas netas y eventos el cual representa el 13% y 11% de la ventas netas.

El Hotel Royal Inn tiene como prioridad el alojamiento que consiste en alquilar de habitaciones que están equipadas con los últimos adelantos de la hotelería moderna, brindándole al huésped toda la tranquilidad y comodidad que se merece. ya sea habitaciones simple, doble o suite presidencial a diferentes tipos de huéspedes tanto nacionales como extranjeros por lo cual esta actividad

representa mayor porcentaje que en soles es 408,280.00 en el año 2013 y 494,520.00 en el año 2014.

En segundo lugar el salón de eventos el cual cuenta con amplias instalaciones para toda clase de reuniones empresariales y sociales complementado con la logística necesaria y con una capacidad de hasta 250 personas, en este salón de eventos tiene un ingreso de S/. 73,489.00 durante el periodo 2013. Y un ingreso de S/. 75460 durante el periodo 2014

En tercer lugar esta restaurante, bar, cafetería en cual se ofrece desayuno, almuerzo y cena en donde el comensal siempre tendrá una experiencia única de sabores., un servicio de primer nivel y cuenta con un espacio cálido y acogedor Bar donde podrá relajarse y disfrutar de los exquisitos tragos fríos y calientes. El cual le dio un ingreso de S/. 58,906.00 en el 2013 y un ingreso de S/. 64,798.00 en el año 2014.

Y por último esta la mercaderías que son consideradas las bebidas, golosinas, útiles de aseo, ropa, entre otros. Del cual se recaudó S/.20, 178 durante el periodo 2013 y S/ 28014 en el periodo 2014

Cuadro 21

RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN

RENTABILIDAD DEL COMERCIO	2013					2014				
	No es Rentabl	Poco Rentabl	Regular	Rentabl e	Muy rentabl	No es Rentabl	Poco rentabl	Regular	Rentabl e	Muy rentabl
TRADICIONAL			X					X		
ELECTRÓNICO									X	

FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionarios, 2013-2014

De acuerdo al cuestionario realizado es rentable el comercio electrónico es rentable la rentabilidad en el comercio tradicional es regular.

La rentabilidad se da mejor en el comercio electrónico que en el tradicional por el mismo avance tecnológico. Esta forma de hacer negocios es muy rentable debido al auge del mundo del Internet, al acceso de dispositivos móviles y las diversas formas de pago que existen las cuales son sencillas y fáciles de aplicar. El comercio electrónico es la oportunidad de ingresar a un nuevo mercado en el cual su servicio es visto por millones de potenciales clientes a nivel mundial

Cuadro 22

RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

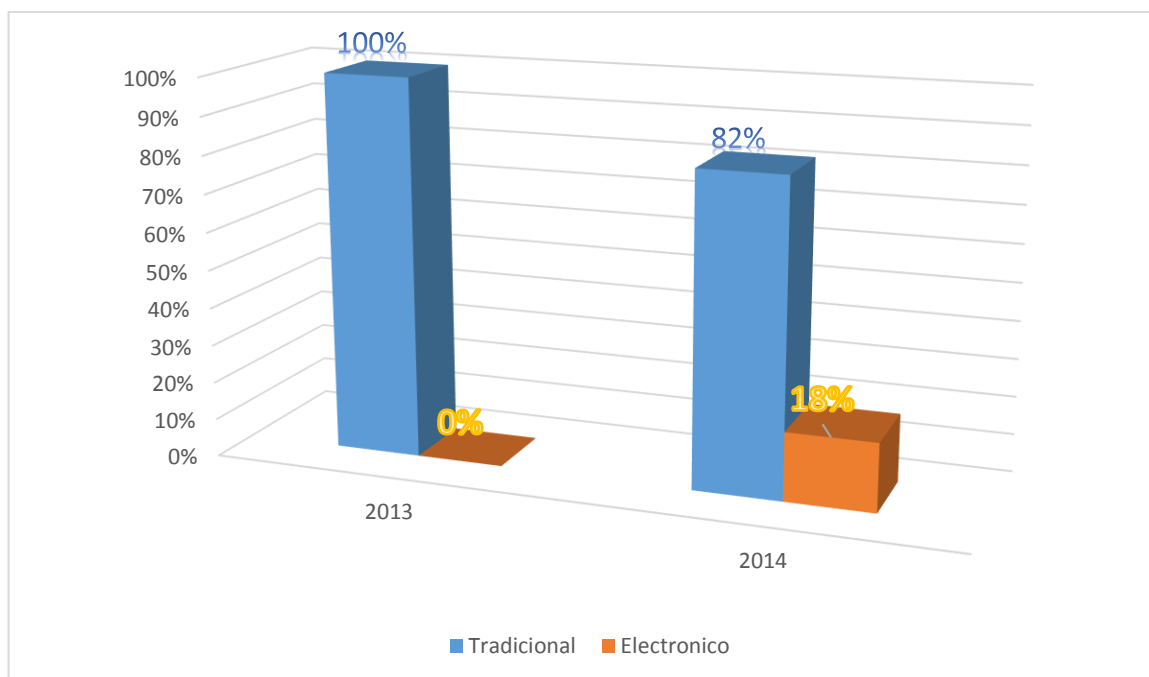
ÍNDICE	FORMULA	PERIODOS	
		2013	2014
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	$= \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$	$= \frac{96,803}{560,853}$	$= \frac{127,521}{662,792}$
	%	= 0.17	=0.19

FUENTE: *Estados Financieros del Hotel Royal Inn*

Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2013 y 2014 generaron el 17% y el 19% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un aumento del 2% en la utilidad. Adicionalmente decimos que a pesar del aumento en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, las ventas crecieron lo suficiente para asumir dicho aumento

Gráfico 6

INVERSIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

En el porcentaje de comercialización tradicional en el 2013 fue de 100% que bajo para el siguiente año con 70%, en cuanto a la comercialización electrónica inicio el 2014 en 30%.

El Hotel Royal Inn considera que la inversión en comercialización electrónica es más viable, por lo que invirtió S/ 2,111.58 durante el periodo de 2014. Esta inversión es de menos costo que el tradicional ya que una publicación en un diario local puede costar un aproximado de S/. 500 y uno de circulación nacional estaría costando por los S/1000, en cambio lo que se invertiría en la comercialización online sería mínimo, por lo que el costo de una página económico costaría S/. 160 aproximadamente y el Premium estaría costando S/.1500 los cuales se pagarán anualmente.

4.3. PROPUESTA GUÍA PARA IMPLEMENTAR Y EVALUAR EL MARKETING ONLINE PARA INCREMENTAR EN VOLUMEN DE VENTAS

Guía práctica de implementación

En esta guía les presentamos un ejercicio práctico de cómo una empresa de turismo rural puede abordar el desarrollo de un plan de marketing on-line efectivo que garantice un incremento de su demanda de clientes y facturación.

¿Qué es un Plan de Marketing on-line?

Es un documento estructurado de planificación comercial en el que una compañía establece sus objetivos de marketing y el conjunto de acciones que deben desarrollarse para cumplirlos.

Gracias al desarrollo de un Plan de Marketing, las empresas del sector turístico pueden:

- Gestionar sus estrategias de marketing on-line de acuerdo a un instrumento de gestión estructurado que define y planifica las acciones a implementar para la consecución de las actividades comerciales de la compañía.
- Permite identificar las necesidades de inversión y recursos que será necesario acometer a lo largo de un año.
- Facilita el seguimiento y evaluación de objetivos comerciales, de forma periódica y mediante indicadores cuantitativos y cualitativos.

Gestionando un Plan de Marketing “Paso a Paso”

La elaboración de un Plan de Marketing on-line debe estructurarse en un conjunto de etapas secuenciales que deben ser abordadas por la compañía de forma efectiva, garantizando que las “salidas” de cada fase alimentan los objetivos y toma de decisiones de la fase posterior:

1. Análisis y diagnóstico de la situación actual: La elaboración de un Plan requiere un ejercicio previo de análisis del punto de partida del entorno (mercado) en el que opera la compañía y de los recursos internos de que se disponen para ejecutar una estrategia de marketing adecuada.

El **análisis externo** pretende analizar las condiciones del mercado en el que opera la compañía, a través de indicadores oficiales del sector.

El **análisis interno** pretende analizar los recursos internos con los que cuenta la empresa para poder implementar una estrategia de e-marketing (p.e.): disponibilidad de recursos humanos cualificados para el diseño y gestión de marketing on-line, recursos tecnológicos, etc. Se trata de analizar la capacidad y adecuado dimensionamiento de la empresa para asumir el conjunto de actuaciones que se derivan de un plan de marketing on-line.

Finalmente, **el diagnóstico de situación actual** debe orientarse a sintetizar de forma estructurada los principales aspectos que caracterizan el contexto y situación de la empresa para acometer una nueva estrategia de marketing.

Se pueden analizar diferentes indicadores que caracterizan la situación del mercado, pero resulta recomendable:

1. El análisis de los datos del sector durante los últimos meses (facturación, pernoctaciones, productos más demandados, etc.), preferentemente segmentados por tipo de colectivo (jóvenes, nacionales, reservas on-line realizadas, etc.)
2. El análisis de la competencia que tenemos en nuestro mercado (facturación, política de precios, oferta de producto, etc.)

3. El análisis de la acción que desarrollan las instituciones públicas de apoyo al sector (Administración del Estado, Comunidades Autónomas, Diputaciones o Ayuntamientos) mediante webs de promoción del territorio, ayudas al sector, etc.

4. El análisis del escenario tecnológico relativo a los instrumentos de e-marketing

Para realizar este diagnóstico se suele utilizar una **matriz FODA**

Cuadro 23
MATRIZ FODA

<p>Fortalezas: <i>Recursos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing.</i></p>	<p>Debilidades: <i>Carencias en recursos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing.</i></p>
<p>Oportunidades: <i>Factores externos positivos que favorecen la consecución de los objetivos del Plan de Marketing</i></p>	<p>Amenazas: <i>Factores externos negativos que no favorecen la consecución de los objetivos del Plan de Marketing</i></p>

2. Análisis comparativo de otros modelos de marketing on-line: En la medida que estén disponibles, resulta conveniente analizar planes y estrategias de marketing on-line que han implementado otras empresas del sector para identificar prácticas de éxito que puedan ser aplicadas en nuestro negocio.

Para ello es recomendable acceder a las webs de otras empresas, registrarnos como clientes, analizar sus prácticas de e-mail marketing, etc.

3. Formulación estratégica de los objetivos: Establecer los objetivos cuantitativos y cualitativos a generar con el Plan de Marketing (incremento de las reservas, facturación, mejora de producto, posicionamiento de marca, etc.).

Se recomienda fijar objetivos organizados según las 4 Pes del Marketing Mix, estableciendo los indicadores que la compañía quiere lograr en producto, distribución o publicidad tras la concreción del plan de marketing.

4. Diseño de la hoja de ruta o plan de acción: se deben definir en detalle y planificar las actuaciones que se deben ejecutar para el cumplimiento de los objetivos de marketing establecidos.

Estas actuaciones deben de tipificarse como “proyectos” y documentarse en “fichas de proyecto” estructuradas que deben considerar el alcance funcional y técnico del proyecto, el dimensionamiento de recursos necesarios para su implementación, los riesgos asociados, el coste temporal y financiero del proyecto, la necesidad de contar con la colaboración de empresas externas especializadas, recursos logísticos o infraestructuras asociadas, etc

Las actuaciones o proyectos que se tipifiquen deben de planificarse conjuntamente en un diagrama de Gantt. Este diagrama (conocido también como “cronograma”) permite organizar todos los proyectos que hemos identificado y planificarlos en un periodo, pudiendo además definir dependencias, concurrencias y secuencialidades en la “cartera de proyectos” para optimizar la ejecución del plan comercial:

1. Plan de financiación del Plan de Marketing on-line: poner en marcha un plan de marketing y ejecutar los proyectos asociados requiere de recursos internos y económicos por parte de la empresa para financiarlas.

Por ese motivo, es conveniente que el Plan recoja igualmente la estrategia de financiación asociada en la que se identifiquen los costes de cada actuación (servicios profesionales, infraestructuras, sueldos y salarios, etc.), el presupuesto estimado para la ejecución del plan de acción o las horas de recursos internos que se van a destinar,

Igualmente deben identificarse las fuentes de financiación existentes (propios, subvenciones, créditos, etc.) así como el tiempo necesario para el retorno de la inversión o beneficios esperados que debe generar el plan de marketing para evaluar su rentabilidad y viabilidad.

2. Evaluación y seguimiento del Plan de Marketing on-line: finalmente, el Plan de Marketing debe aprobarse y gestionarse como un “instrumento vivo”.

Es muy importante fijar indicadores de seguimiento y evaluación de los objetivos del Plan, y de forma periódica medirlos para realizar acciones de corrección, impulso o actualización del mismo, en el supuesto de existir desviaciones entre la ejecución real y la planificación estimada.

Igualmente, se pueden producir eventos externos o internos que alteren de forma significativa el contexto del Plan y que requieran de una revisión y actualización profunda del mismo.

Algunos ejemplo de proyectos para un plan de marketing:

Acciones de configuración del producto: diseño de nuevos productos adaptados a las preferencias de un colectivo, desarrollo de un catálogo on-line de productos, etc.

Acciones de configuración de precio: descuentos en precios on-line, bonificaciones por reserva on-line, etc.

Estrategias de distribución: plataforma de reserva y pago on-line, incorporación en centrales de reserva, etc.

Estrategias de comunicación: Posicionamiento en buscadores, campañas de e-mail marketing, marketing viral, estrategia en redes sociales, etc.

Guía práctica de evaluación

¿Cómo medir la efectividad del Plan de Marketing on-line implementado en la empresa? Aunque existen diferentes tipologías de indicadores y cada compañía debe fijar los que más se ajusten a su estrategia, a continuación se presenta un modelo marco de indicadores ilustrativo basado en el concepto de “cuadro de mando integral” de una estrategia de marketing on-line

1. Perspectiva estratégica: Deben definirse indicadores cuantitativos y cualitativos para medir los principales objetivos previstos en nuestra estrategia de marketing-mix.

2. Perspectiva de operaciones: Deben definirse indicadores para medir la efectividad en la implementación de los diferentes instrumentos y actuaciones definidas en el Plan de Marketing.

3. Perspectiva financiera: Deben definirse indicadores que midan los costes y beneficios generados por mi estrategia de marketing.

4. Perspectiva de transformación de la organización: Deben definirse indicadores para medir el grado de adaptación de la empresa, y los profesionales que la componen, de la nueva “cultura de marketing on-line”.

Cuadro 24

PERSPECTIVA FINANCIERA

Perspectiva financiera	Indicador
Costes de marketing	Costes por proyecto
	Costes de personal
	Coste por producto on-line
	Costes de infraestructura
	Costes de servicios externos
	Costes financieros
Ingresos y ventas del marketing	Ventas por proyecto
	Ventas por canal
	Ventas por producto
	Ventas por segmento de cliente
	Retorno de la Inversión en Marketing (Total Ventas de Marketing-Costes de Marketing)
Rentabilidad y retorno de la inversión	Payback o periodo de rentabilización de la inversión.
	Rentabilidad (por proyecto, producto, canal, etc.)

Cuadro 25

PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL

Perspectiva organizacional	Indicador
Perfiles profesionales	Existencia de perfiles específicos en la gestión de marketing.
Formación	Cursos de formación en e-marketing efectuados

Cuadro 26

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA

Perspectiva estratégica	Indicador
Producto on-line	Nuevos productos implementados
	Mejoras y adaptaciones implementadas
	Ventas e ingresos por nuevos productos
Captación de clientes on-line	Nuevos clientes o colectivos
	Ventas y rentabilidad sobre nuevos clientes
Promoción	Volumen de promociones efectuadas
	Ventas por promoción
Publicidad	Campañas realizadas
	Efectividad de la campaña (venta, etc.)
Distribución	Ventas on-line
	Ventas por otros canales

4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Habiendo concluido en el proceso de análisis de la información, de acuerdo a la metodología de la investigación es necesario efectuar la contratación de las hipótesis planteadas.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

El comercio electrónico influye de manera positiva en las ventas de los servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca en el periodo 2013 y 2014

Según los resultados de nuestra investigación, sea demostrado que el hotel Royal Inn inicio sus actividades en el comercio electrónico en el periodo de 2014, en él cual ha sido creado su página web ,así mismo se afiliando redes sociales (Facebook,intagram y youtube) y otas (booking y trip- advisor), en la cuales se promociona al hotel y esto conlleva a la captación de nuevos huéspedes para el hotel, lo cual se reflejado en la ventas online

Por lo tanto; estos resultados nos permiten CONFIRMAR y VALIDAR nuestra hipótesis general

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1:

El Hotel Royan Inn utiliza mínimamente el comercio electrónico, como medio de negocia comercial de sus servicios.

Según los resultados presentados del cuadro 3 al 9 , nos muestra cuenta con una página web a partir del periodo 2014 la cual cuenta con las características principales como es que son la accesibilidad, varios idiomas, motor de reserva propio, en cuanto a las redes sociales más utilizadas en el sector hotelero en el periodo del 2013 solo contaba con Facebook

implementando posteriormente youtube y twitter, para el 2014, al contar una gran variedad de redes sociales, tener solo tres de ellas es muy escaso, en cuanto a la utilización de las Otas, se ve también que es mínimo ya que solo estas inscrita en dos de las seis principales que existen en el sector hotelero. La inversión que realiza el Hotel Royal Inn a la comercialización online es de una 30% con respecto a las la comercialización tradicional. , en el ratio de conversión se lo cual calculara las visitas a la página que se convierten en reversas, demostró que tiene un 1.4% lo cual esta considera bajo.

Por lo tanto; estos resultados nos permiten CONFIRMAR y VALIDAR nuestra hipótesis específica N° 1

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2:

El impacto que tiene utilización el comercio electrónico en el periodo 2014 con respecto a las ventas de los servicios del Hotel Royal Inn, representa un porcentaje bajo.

Los resultados de nuestra investigación representados en los cuadros 8 al 14 y complementando la investigación a los resultados en los gráficos 3 al 6, nos demuestra que los motivos para vender por internet como: mejora de la imagen del hotel, reduce el costo del negocio, captación de nuevos clientes, mantenerse a la altura de los competidores, expansión del mercado geográfico, lo cual constituye como un elemento más para sostener que las iniciativas tecnológicas en el sector puede concretar e incrementar, por otro lado tenemos los obstáculos para vender por internet como: hay problemas de seguridad relacionadas con los pagos, incertidumbre con respecto al marco legal de las ventas por internet (contratos, termino de entrega y garantía); con referencia a la ventas tradicionales que tiene el Hotel Royal Inn vemos que la ventas online

solo son el 16% ,lo cual se ve reflejado en una pequeño incremento en ventas netas.

Por lo tanto; estos resultados nos permiten CONFIRMAR y VALIDAR nuestra hipótesis especifica N° 2

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: La forma de comercializar sus servicios del Hotel Royal Inn, ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales, los usuarios hacen uso cada vez más de herramientas del comercio electrónico para la elección de sus destinos. Por esta razón lo relacionamos en las ventas de servicios del hotel ya que en estas se reflejara la efectividad de esta nueva forma de negociación electrónica. Sin embargo el lento avance del uso de la herramientas del comercio electrónico por la falta de información y preparación adecuada para una mejor utilización de la página web, redes sociales y agencias de viaje en línea de parte del gerente.

SEGUNDA: El Hotel Royal Inn utiliza diversas herramientas del comercio electrónico para vender sus servicios destacándose el uso de páginas web, redes sociales y agencias de viaje en línea. De estas herramientas, las páginas web muestran un mayor nivel de mejora en su uso, seguido de las agencias de viaje en línea, mientras que las redes sociales se usan de manera inadecuada y no se aprovecha su capacidad de interacción con el cliente. Las ventas de sus servicios en la páginas web no es práctica común por lo que se estaría desaprovechando formas de vender y promoción como los grupos de compra que permite obtener mayor demanda por un precio más accesible para los demandantes, es propicio para adaptarlo a las necesidades y gustos del cliente, así que esta herramienta puede ser clave para esa finalidad. Al realizar el ratio

de conversión para ver el grado de éxito que tiene en el uso de las herramientas electrónicas es de un 1.4% lo cual está considerado muy bajo,

TERCERA: Analizando las ventas de servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca durante los periodos 2013-2014 que se realizaron mediante la utilización de la herramientas comercio electrónico, se determinó que las ventas online del periodo 2014 incrementaron en un 16% con respecto al 2013, en proporción a la venta tradicional, la ventas realizada mediante el comercio electrónico son mínimas, lo cual se ve reflejado en el estado de ganancia y perdida como una pequeño aumento en la ventas netas en el periodo 2014. En cuanto a la inversión, todavía se puede observar que gran parte prefieren invertir en la comercialización tradicional y no el comercio electrónico que vendría a ser más económico y efectivo

RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, considero sugerir recomendaciones siguientes al Hotel Royal Inn:

PRIMERA: Tener presente que si el Hotel Royal Inn hace uso correcto del comercio electrónico, esto le facilitará grandes oportunidades al negocio hotelero las cuales se verán reflejadas en el incremento de sus ventas de sus servicios. Deben explotar otras posibilidades de vender como la publicidad en los buscadores web o en otras páginas relacionadas. Para ello deben estudiar las rutinas y hábitos de sus clientes existentes y potenciales. Manejar estratégicamente sus acciones de publicidad por internet, es decir, que no sean esfuerzos aislados carentes de medición de los resultados que produzcan, sino un esfuerzo que complemente las acciones tomadas en otros medios.

SEGUNDA: Con respecto a las redes sociales deben considerarlo como un medio de interacción con sus clientes, deben actualizarlos constantemente, fomentar la participación de sus clientes y brindar valor agregado (ejemplo descuentos exclusivos por hacerse seguidor) para fomentar el uso de este medio.

TERCERA: La inversión en el comercio electrónico es el punto de partida para efectivizar y rentabilizar la comercialización electrónica y así incrementar las ventas de los servicios que ofrece el hotel.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldebert, B., & Dang, R. J. (2010). Innovación en la industria turística: El caso del turismo @. *Vol. 32*, (1204-1213). (N. 5, Trad.) *Tourism Management*.
- Amit, R., & Zott, C. (2011). Value creation in E-Business. *Vol. 22*(Nº 6-7), 493-520. *Strategic Management Journal*.
- Anchapuri, Manuel. (2008). tecnología de la información y comunicación e influencia en los negocios comerciales del sector Hotelero Turístico de la región Puno . Puno- Peru.
- Arrellano, R. (2002). *Marketing Enfoque Latino America*. Mexico: McGraw Hill.
- Conde Pérez, E. M., & Schmidt Cornejo, N. E. (2011). *El Turismo Electrónico, una necesidad para las empresas del sector*. Revista electrónica de Investigación en Turismo y Desarrollo Local.
- Caro M. (2008). Uso de las tecnología de la informática y la comunicación en el sector hotelero Península de Yucatan . Madrid - España:
- Del Águila, A. R. (2001). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Madrid - España: Alfaomega.
- Filgueira Gomis, J. M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. (1), 135- 152. *Revista de Ocio y Turismo*.
- Gerrero. (2011). Factor que promueve la utilización del e-commerce como medio de negociación en las agencias de viaje distrito de San Miguel. Lima- Peru
- Gonzalez Lopez, O. R. (2008). *Comercio Electronico (Guia Practica)*. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- González Sánchez, R. y. (2008). Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas de comunicación en el turismo rural. (1-11). Marbella: VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Turitec 2008.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (s.f.). “Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista”, en Cossío Silva, F. J. *Administrando en entornos inciertos*, 45-56. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).
- Lovelock, & christopher. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educacion S.A.
- Martínez González, J. A. (2011). Marketing Turístico Online. *Vol. 4(Nº 9)*. ((TURyDES), Ed.) Revista electrónica de Investigación en Turismo y Desarrollo Local.
- Maswera, T., & Edwards, J. y. (2009). “Recommendations for e-commerce systems in the tourism industry of sub-Saharan Africa. *Vol. 26(Nº 1)*, 12-19. *Telematics and Informatics*.
- Pérez Pérez, M., & Martínez Sánchez, A. y. (s.f.). “El sector turístico y el comercio electrónico. (2733). *Boletín Económico de Información Comercial Española*.
- Pröll, B., & Retschitzegger, W. (2000). Discovering next generation tourism information systems:A tour on tiscove. *39(2)*, 182-191. *Journal of Travel Research*.
- Torres Amaya, E. (2007). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. *VI(1)*, 208-223. *Télématique: Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*.
- Vilaseca, Torret, & Diaz (2006). Influencias de la TIC en em´resas turisticas : en el caso de Cataluña - España:
- Zelenka, J. (2009). Information and Communication Technologies in Tourism. *Ekonomie a Management*.

WEB GRAFÍA

- Alcocer, A. (2011). El Comercio Electrónico en el Sector Turístico. Aspectos a tener en cuenta. Obtenido de <http://www.societic.com/2011/01/el-comercio-electronico-en-el-sector-turisticoaspectos-a-tener-en-cuenta/>.
- Filgueira Gomis, J. M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. (1), 135- 152. Revista de Ocio y Turismo.
- Hechavarria Toledo, S. (30 de Mayo de 2012). *Investigación y desarrollo*. Obtenido de Investigación y desarrollo: <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta>
- Madrigal, D. (2016). Herramientas tecnológicas para incrementar las ventas. *TECNOHOTEL*.
- Muñoz Quero, D. (30 de septiembre de 2013). *Paraty.es*. Obtenido de Paraty.es: <http://blog.paraty.es/category/web-hoteles/>
- Muñoz, C. (2003). LISTADO DE CENTRALES DE RESERVAS DESDE DONDE PODRÁN VENDER HABITACIONES DEL HOTEL A TRAVÉS DE UN INTERMEDIARIO. *MIRAHOTLES*. Obtenido de <http://www.mirahoteles.com/recursos-hoteles/centrales-de-reservas.html>
- NorfiPC. (2014). *Las redes sociales más populares y exitosas de internet*. Obtenido de <https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Obtenido de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Peralta, M. (21 de Marzo de 2015). *Cuando la responsabilidad social mejora el servicio al cliente*. Obtenido de Cuando la responsabilidad social mejora el servicio al cliente: <http://pymerang.com/direccion-de-negocios/1003-cuando-la-responsabilidad-social-mejora-el-servicio-al-cliente>
- Skyscanner. (2011). Las recomendaciones de Facebook influyen en el 52% de las reservas de vacaciones. Recuperado el 04 de 04 de 2011, de <http://www.skyscanner.es/noticias/articulos/2011/02/009330-lasrecomendaciones-de-facebook-influyen-en-el-52-de-las-reservas-de-vacaciones.html>.

ANEXO



LA PRESENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS HOTELERAS: HERRAMIENTAS UTILIZADAS Y BUENA PRÁCTICA

Estimado/a empresario/a: estamos realizando un estudio orientado a valorar el uso del comercio electrónico aplicadas al sector hotelero, en este sentido nos gustaría contar con su opinión, por lo que le agradeceríamos que nos responda a los siguientes cuestionarios:

DATOS DE CONTROL

Identificación y Ubicación de la Empresa

RUC	Razón Social de la Empresa:
Teléfono	Año
Correo Electrónico	
Pág. Web	

Persona Encargada de Absolver las Consultas:

Apellido y Nombres	
Teléfono	Cargo
Representante Legal	

UTILIZACIÓN DEL E- COMMERCE COMO MEDIO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

1. ¿La empresa tiene acceso a internet?	SI		NO	
2. ¿La empresa cuenta con un portal electrónico (Pagina Web) propia?	SI		NO	
3. ¿La empresa Realiza Comercio Electrónico actualmente?	SI		NO	

4. ¿Cuáles son las características que debiera tener las páginas web para una empresa hotelera?

- Diseño y usabilidad amigable
- Varios idiomas
- Motor de reserva propio
- Formas de pago en línea
- SEO (posicionamiento en línea)
- Compatibilidad con sistemas multidispositivos

5. ¿Qué redes sociales pone a disposición de sus clientes para promocionar los servicios de la empresa?

- FACEBOOK
- TWITER
- YOUTUBE
- INSTAGRAM
- Otras.cuales.....

6. ¿Qué medios de comercialización electrónica utiliza?

- Booking.com
- expedia.com
- despegar.com
- hoteles.com
- hostelworld.comuales
- otros cuales.....

7. ¿Cuánto invierte Ud. En la comercialización?

COMERCIALIZACIÓN	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO
TRADICIONAL				
ELECTRÓNICO				

8. ¿Qué tan rentable es la comercialización?

RENTABILIDAD DEL COMERCIO	No es rentable	Poco rentable	Regular	Rentable	Muy rentable
TRADICIONAL					
ELECTRÓNICO					

9. ¿Qué Representa el Comercio Electrónico para su empresa?

- Oportunidad de Negocio
- Crecimiento Económico
- Mayor Penetración de Mercado
- Ninguna de las Anteriores

10. ¿Cuál considera Ud. Obstáculos para vender por internet?

OBSTÁCULOS PARA VENDER EN INTERNET	ALTO	MEDIO	BAJO
A. Los productos de la empresa no son adecuados para venderlos por Internet			
B. Los clientes u otras empresas no están preparados para comerciar por Internet			
C. Hay problemas de seguridad relacionados con los pagos			
D. Hay incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet (contratos, términos de entrega y garantía)			
E. Problemas logísticos.			

11. ¿Cuales son los motivos que considera Ud. Para vender por Internet?

MOTIVOS PARA VENDER EN INTERNET	ALTO	MEDIO	BAJO
Mejora de la imagen de la compañía			
Reducción de los costos del negocio			
Captación de nuevos clientes			
Mantenerse a la altura de los competidores			
Expansión del mercado geográficamente			
Dirigirse al cliente de forma personalizada (customization)			

12. ¿Quién se encarga del mantenimiento de la presencia en Internet de su empresa?

- Personal interno
- Personal externo

13. ¿Dispone de algún sistema que le permite medir las ventas producidas a través del comercio online?

- Si
- No

14. ¿Podría indicar el porcentaje total de ventas estimado a través del comercio online?

- 0% - 10%
- 10% - 20%
- 20% - 30%
- 30% - 40%
- 40% - 50%
- 50% - 60%
- 60% - 70%
- 70% - 80%

- 80% - 90%
- 90% - 100%

15. Para los siguientes aspectos, ¿en qué grado consideras que ha influido el uso del comercio electrónico en su empresa? (1 = valor más bajo / 5 = valor más alto)

	1	2	3	4	5
Mayor eficiencia					
Mayor productividad					
Mayor competitividad					
Llegar el público objetivo más fácilmente					
Diversificación de la oferta					
Mayor conocimiento de la empresa					

EN CUENTA ECONÓMICA ANUAL 2015 (Ejercicio Económico 2014)
 PARA EMPRESAS CONDUCTORAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALMOZARDO TEMPORAL, CASAS-RESTAURANTE, APART-HOTEL, HOTEL, HOSPEDAJE, RESTAURANTE, COLECCIÓN, PERSONAL, BLOQUEO DE SERVICIOS, ALMOZARDO NACIONAL, ALMOZARDO RURAL, SALA DE PROYECTOS TIPO COMUNITARIO, CASA DE FERIA, CAMPAMENTO, RESERVA DE ESTUDIANTE, ALMOZARDO PARA TRABAJADORES DE EMPRESA, ETC

RUC : 20448881439 Servicio Muestrario Señora del Carmen S. R. L.TDA.

CAPÍTULO 2: PERÍODO DE ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE EN EL AÑO 2014

Marque los MESES trabajados por el establecimiento	<input checked="" type="checkbox"/> Enero <input checked="" type="checkbox"/> Febrero <input checked="" type="checkbox"/> Marzo <input checked="" type="checkbox"/> Abril <input checked="" type="checkbox"/> Mayo <input checked="" type="checkbox"/> Junio
	<input checked="" type="checkbox"/> Julio <input checked="" type="checkbox"/> Agosto <input checked="" type="checkbox"/> Septiembre <input checked="" type="checkbox"/> Octubre <input checked="" type="checkbox"/> Noviembre <input checked="" type="checkbox"/> Diciembre
Número total de días trabajados en el año 2014	365

CAPÍTULO 3: PERSONAL OCUPADO Y REMUNERACIONES PAGADAS EN EL AÑO 2014

CATEGORÍA OCUPACIONAL	Clase	PERSONAS OCUPADAS (Número promedio)				Número promedio anual de personas ocupadas	Monto en salarios, sueldos, y otros conceptos pagados en el 2014 (S/)
		Ene/Febr/Mar	Abr/May/Jun	Jul/Ago/Sep	Oct/Nov/Dic		
1- General y sub general	01	1	1	1	1	1	22000
2- Personal permanente	02	7	7	7	7	7	66225
2.1 Empleados	02	7	7	7	7	7	66225
2.2 Obreros	02						
3- Personal eventual	03						
3.1 Empleados	03						
3.2 Obreros	03						
4- Propietario y socios activos	04						
TOTAL (01+02+03+04)	00	8	8	8	8	8	122145
5- Personal no remunerado	10						
6- Personal de empresas de servicios	11						
Casos en el año por régimen de pensión de vejez, pensiones, accidentes de trabajo, seguros de vida y particular y otras cargas de personal	12						20105

CAPÍTULO 4: VALOR DE LAS GANCIAS Y GASTOS DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2014

(Moneda Nacional en nuevos soles (no con signo céntimos))

OPERAÇÃO	Clase	MONTO
Compra neta de materias primas, sueldos, y suministros diversos (Toda la línea es necesaria)	01	140,025
Alquileres (excluyendo impuestos)	02	
Electricidad eléctrica	03	27,207
Agua	04	2,207
Teléfono	05	6,127
Créditos fidejados (incluye los pagos por mantenimiento y reparación, publicidad y otros pagados por servicios de terceros)	06	101,000
Impuestos municipales locales	07	16,207
Contribuciones	08	
Cargas diversas de gestión (seguros del negocio de los equipos de trabajo, donaciones, etc)	09	21,101
GASTO DE MERCADERÍAS EN EL AÑO 2014, utilice esta casilla "nada" si no vendió mercaderías en el mismo estado en el que lo compró	10	20,007

CAPÍTULO 5: INGRESOS NETOS EN EL AÑO 2014

(Moneda Nacional en nuevos soles (no con signo céntimos))

OPERAÇÃO	Clase	MONTO (Sin Impuesto)
1 Ingresos netos por servicios de alojamiento y/o pedaje	01	464520
2 Ingresos netos provenientes de los servicios de restauración, bar y cafetería	02	64700
3 Ingresos netos por venta de mercaderías	03	20000
4 Ingresos por servicios adicionales	04	
4.1 Tarifas de cruces	04	
4.2 Españamiento y avances	05	75000
4.3 Llamaradas telefónicas	06	
5 Ingresos por otros servicios (se pedija:.....)	07	
TOTAL DE LAS VENTAS NETAS	00	622720

PLIEGUE DE CONDICIONES DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS S.R.L. - Pág. 4 -

RUC : 2044664159 - Servicios Nuestra Señora del Carmen S. R. L T

CAPÍTULO 9: DEL CLIENTE Y LOS SERVIDORES QUE OPERAN EN EL LOCAL DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

A) LA LOCALIDAD EN LA QUE SE UBICA EL LOCAL O INMUEBLE DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE, CUADRA CORRECTAMENTE INCLUIDA EN UN CIRCUITO DE: (Marque UNO) ámbito DCS categorizado que a su criterio ¿(¿) es mejor la localidad?

01 Agua termal / Salud	<input type="checkbox"/>
02 Areas naturales protegidas	<input type="checkbox"/>
03 Arqueología	<input type="checkbox"/>
04 Campesino o rural	<input type="checkbox"/>
05 Centro histórico	<input type="checkbox"/>

06 Comarcal	<input checked="" type="checkbox"/>
07 Dependencia urbana	<input type="checkbox"/>
08 Escuelas	<input type="checkbox"/>
09 Fiestas	<input type="checkbox"/>
10 Playa	<input type="checkbox"/>

11 Recreativo	<input type="checkbox"/>
12 Religioso / Místico	<input type="checkbox"/>
13 Urbano comarcal	<input type="checkbox"/>
14 Otro	<input type="checkbox"/>

B) DISTRIBUCION DEL NUMERO DE HABITACIONES POR SU DORMIMENTO

TIPO DE HABITACION	Clase	TOTAL	NUMERO DE HABITACIONES COM.			NUMERO DE HABITACIONES COM.	
			LA HABITACION TIENE SERVICIO DE BAÑO EN SU INTERIOR	NO TIENE SERVICIO DE BAÑO EN SU INTERIOR	LA HABITACION TIENE SERVICIO DE BAÑO EN SU INTERIOR	TOTAL DE LAS HABITACIONES CON SERVICIO DE BAÑO EN SU INTERIOR	TOTAL DE LAS HABITACIONES SIN SERVICIO DE BAÑO EN SU INTERIOR
Suites	45	1	1			1	
Habitaciones simples o individuales	40	11	11			11	
Habitaciones dobles o semirmoniales	47	20	20			20	
Habitaciones triples	40						
Habitaciones múltiples o colectivas	40						
Cuadreros	20						
Cajones para camión	21						
Otro.....	20						
TOTAL	20	32	32			32	

C) INSTALACIONES Y SERVICIOS DISPONIBLES PARA COMODIDAD Y SEGURIDAD DE LOS HUÉSPEDES EN EL LOCAL O INMUEBLE DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE. (Desea las instalaciones y servicios indicados, marque si acuerdo en SI (para cada uno de ellos).

INSTALACIONES	SI
01 Acceso para el discapacitado	<input checked="" type="checkbox"/>
02 Ascensor	<input checked="" type="checkbox"/>
03 Bar (Salón)	<input checked="" type="checkbox"/>
04 Barbería	<input type="checkbox"/>
05 Cafetería	<input checked="" type="checkbox"/>
06 Campo de golf	<input type="checkbox"/>
07 Canchada fútbol	<input type="checkbox"/>
08 Canchada tenis	<input type="checkbox"/>
09 Juegos para niños (o adulto)	<input type="checkbox"/>
10 Registro de equipajes	<input checked="" type="checkbox"/>
11 Discoteca	<input type="checkbox"/>
12 Garage	<input checked="" type="checkbox"/>
13 Gimnasio	<input type="checkbox"/>
14 Jacuzzi	<input type="checkbox"/>
15 Jacuzzi	<input checked="" type="checkbox"/>
16 Máquinas recreativas	<input type="checkbox"/>
17 Pargos	<input type="checkbox"/>
18 Piscina climatizada (20x30 o mayores)	<input type="checkbox"/>
19 Piscina para niños	<input type="checkbox"/>
20 Piscina sub Olímpica	<input type="checkbox"/>
21 Reservación	<input checked="" type="checkbox"/>
22 Sala de fumadores	<input type="checkbox"/>
23 Sala para conferencias	<input type="checkbox"/>
24 Salón de belleza	<input type="checkbox"/>
25 Salón de masajes	<input type="checkbox"/>
26 Salones de estar	<input type="checkbox"/>
27 Sauna	<input type="checkbox"/>
28 Tenis	<input type="checkbox"/>
29 Otro	<input type="checkbox"/>

SERVICIOS	SI
30 Actividades de entretenimiento para niños	<input type="checkbox"/>
31 Actividades de entretenimiento para niños	<input type="checkbox"/>
32 Alquila de películas	<input type="checkbox"/>
33 Almas señaladas en caso de sismo	<input type="checkbox"/>
34 Atención discapacitados a la habitación	<input checked="" type="checkbox"/>
35 Atención discapacitados a la habitación	<input checked="" type="checkbox"/>
36 Bus al aeropuerto	<input checked="" type="checkbox"/>
37 Cabaleros (caballos para)	<input type="checkbox"/>
38 Cámaras de infrarrojo	<input type="checkbox"/>
39 Cambio de moneda extranjera	<input type="checkbox"/>
40 Circuito cerrado de TV	<input checked="" type="checkbox"/>
41 Cuchilla de afeitar	<input checked="" type="checkbox"/>
42 Desayuno incluido en la tarifa diaria	<input checked="" type="checkbox"/>
43 Estéreo	<input checked="" type="checkbox"/>
44 Fax	<input checked="" type="checkbox"/>
45 Guardanropas masculinos (palmión)	<input type="checkbox"/>
46 Limusinas	<input checked="" type="checkbox"/>
47 Mangueras contra incendio	<input type="checkbox"/>
48 Puercas de escape señalizadas	<input checked="" type="checkbox"/>
49 Salón para espedicatos o fiestas	<input checked="" type="checkbox"/>
50 Servicio de correspondencia	<input type="checkbox"/>
51 Servicio de lavandería	<input checked="" type="checkbox"/>
52 Servicio de rifas	<input type="checkbox"/>
53 Servicio de enfermería 24 horas	<input type="checkbox"/>
54 Servicio médico 24 horas	<input checked="" type="checkbox"/>
55 Taxi a la puerta	<input checked="" type="checkbox"/>
56 Televisión con cable en las habitaciones	<input checked="" type="checkbox"/>
57 Otro	<input type="checkbox"/>
58 Otro	<input type="checkbox"/>

D) NUMERO DE PISOS EN LOS QUE SE DISTRIBUYE LAS HABITACIONES OFERTADAS A LOS HUÉSPEDES EN EL LOCAL DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE (Indique el número del piso en que comienza y el piso en el que termina)

01 Desde el piso NUMERO	1
-------------------------	---

02 Hasta el piso NUMERO	4
-------------------------	---

ENCUESTA ECONÓMICA ANUAL 2015 (Encuesta Económica 2014)
 PARA EMPRESAS COMO LICENCIARIAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS TIPO PORNAL COMO: RESORT, A PARTHY OTILES, HOTELES, HOSTALES, ALBERGUES, ESCOLONES, FUNDACIONES, BODAS, BRESAJONES, CENTROS VACACIONALES, ALIMENTOS RURALES, MULTIPROFESIONADO TIEMPO COMPARTIDO, CASA DE HUESPEDES, CAMPESINOS, RESERVA DE ESTUDIANTES, ALIMENTOS PARA TRAMPAJOS DE EMPRESAS, ETC.

UIC: 20448881469 Servicios Nuestra Señora del Carmen S.R. LTDA.

OBSERVACIONES:

Capítulo	Clave	Observaciones
01	---	
02		
03		
04		
05		
06		
07		

ENCUESTA ECONÓMICA ANUAL 2015 (Ejercicio Económico 2014)
 PARA EMPRESAS COMERCIALES: ESTABLECIMIENTOS AL COMERCIO TIEMPO REAL COMO: RESTAURANT, APART-HOTEL, HOTEL, HOSTAL, ALBERGUE, ESCUELA, PELERONERÍA, BARRIO BRASERÍA, CENTRO EDUCATIVO, AL COMERCIO RURAL, INDUSTRIA DE TIPO COMERCIAL, CASA DEL HUÉSPED, CANTINA, RESTAURANTE, ALMACÉN Y OTRO PARA TRABAJADORAS DE

RUC : 20448881468 Servicios Nuestra Señora del Carmen S. R. LTDA.

VALIDACIÓN: CONSISTENCIA ENTRE CAPÍTULOS

Capítulo: 01	AÑO 2014		
Consistencia de existencia	CAR. 1		RESULTADO
Número total de habitaciones y/o camas	30		
Capítulo: 02	AÑO 2014		
Consistencia de existencia	CAR. 2		RESULTADO
Número total de días trabajados en el año	30		
Capítulo: 03	AÑO 2014		
Consistencia de desigualdad	CAR. 3 / clave 09	CAR. 3 / clave 10	RESULTADO
Datos clave 09 = Datos clave 10	122,145	22,125	
Capítulo: 05 y 06	AÑO 2014		
Consistencia de desigualdad	CAR. 5	CAR. 6	RESULTADO
No está abonado de impuestos y no consignó impuesto bruto	852,792	115,291	
Impuesto bruto mayor al 30% de las ventas informadas	852,792	115,291	
Nivel de ventas fuera de rango	852,792		
Capítulo: 08	AÑO 2014		
Personal remunerados (SI CAR. 3=1 - Revise el Capítulo 05)	CAR. 3		RESULTADO
Gerente y sub gerentes			
Empleados permanentes			
Ofitencia permanentes			
Empleados eventuales			
Ofitencia eventuales			
Número promedio anual de personas ocupadas	8		

Formulario No tiene Errores

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

**Facultad de Ciencias Contables y Administrativas
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE
LOS SERVICIOS DE HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE JULIACA,
PERIODOS 2013-2014**

**THE INFLUENCE OF E-COMMERCE IN THE SALES OF HOTEL ROYAL INN
SERVICES IN THE CITY OF JULIACA, PERIODS 2013-2014**

PRESENTADA POR:

LUZ MARY PUMA TICONA

DIRECTOR

:

Dr. HÉCTOR EDDY CALUMANI BLANCO

ASESOR

:

Dr. ALCIDES S. PALACIOS SÁNCHEZ

**COORDINADOR DE
INVESTIGACIÓN**

:

Dr. PERCY QUISPE PINEDA

PUNO – PERÚ

2017

**LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE
LOS SERVICIOS DE HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE JULIACA,
PERIODOS 2013-2014**

**THE INFLUENCE OF E-COMMERCE IN THE SALES OF HOTEL ROYAL INN
SERVICES IN THE CITY OF JULIACA, PERIODS 2013-2014**

LUZ MARY PUMA TICONA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

**LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE
LOS SERVICIOS DE HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE JULIACA,
PERIODOS 2013-2014**

**THE INFLUENCE OF E-COMMERCE IN THE SALES OF HOTEL ROYAL INN
SERVICES IN THE CITY OF JULIACA, PERIODS 2013-2014**

LUZ MARY PUMA TICONA

Maryx766@gmail.com

RESUMEN

El trabajo se realizó con el objetivo de evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios; la investigación realizada es de tipo descriptivo, desarrollado por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado a la empresa, una entrevista personal al gerente y revisión de documentos referentes a las ventas online. Según la investigación realizada hemos tenido los siguientes resultados que están plasmados en el resumen de las principales conclusiones: La forma de comercializar sus servicios del Hotel Royal Inn ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales, los usuarios hacen uso cada vez más de herramientas del comercio electrónico para la elección de sus destinos. El lento avance del uso de la herramientas del comercio electrónico por la falta de información y preparación adecuada para una mejor utilización de la página web, redes sociales y otras de parte del gerente. Las causas que determinan la falta de uso del comercio electrónico en el hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, es la escases de información que tiene el gerente acerca de los beneficios que brinda el uso del comercio electrónico, en cuanto a la inversión, todavía se puede observar que gran parte prefieren invertir en la comercialización tradicional y no el comercio electrónico que vendría a ser más económico y efectivo; Las ventas online del periodo 2014 incrementaron en un 16% con respecto al 2013, en proporción a la venta tradicional, las ventas realizadas mediante el comercio electrónico son mínimas.

El trabajo se descompone en CUATRO capítulos los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se aborda la problemática, que da origen a la formulación de las pregunta de investigación, se presentan también los antecedentes que guiaron la investigación y posteriormente define los objetivos del trabajo.

Capítulo II: Se aborda las fuentes teóricas, marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación.

Capítulo III: Es referido a la metodología de la investigación en donde se establece el método de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y por ultimo tratamiento y procesamiento de la información.

Capítulo IV: En el cual se detalla la exposición y análisis de resultados, en base a los cuestionarios realizados, posterior a esto se encuentra las conclusiones, recomendaciones y anexos.

. PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico, Pagina Web, Redes Sociales. Venta de servicios.

ABSTRACT

The work was carried out with the objective of evaluating the influence of electronic commerce in the sales of services; the research carried out is descriptive, developed through the application of a structured questionnaire to the company, a personal interview with the manager and review of documents referring to online sales. According to the research carried out we have had the following results that are reflected in the summary of the main conclusions: The way to market your services of the Hotel Royal Inn has evolved according to the demands of global markets, users make more and more use of e-commerce tools to choose their destinations. The slow progress of the use of e-commerce tools due to the lack of information and adequate preparation for a better use of the web page, social networks and otas by the manager. The causes that determine the lack of use of electronic commerce in the Royal Inn Hotel in the city of Juliaca is the lack of information that the manager has about the benefits of the use of electronic commerce in terms of investment, yet It can be observed that many prefer to invest in traditional marketing and not electronic commerce that would be more economical and effective; Online sales for the period 2014 increased 16% compared to 2013, in proportion to the traditional sale, sales through electronic commerce are minimal.

The work is divided into FOUR chapters the same as detailed below:

Chapter I: This chapter addresses the problem, which gives rise to the formulation of the research question, also presents the background that guided the research and then defines the objectives of the work.

Chapter II: It addresses the theoretical sources, theoretical framework, and conceptual framework and research hypotheses.

Chapter III: It refers to the methodology of the research where it establishes the method of investigation, population, sample, techniques and instruments of data collection and last treatment and processing of the information.

Chapter IV: In which the exposition and analysis of results are detailed, based on the questionnaires carried out, subsequent to this are the conclusions, recommendations and annexes.

KEY WORDS: E-commerce, sale of services, hotel, social networks

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Juliaca Hotel Royal Inn es uno de los más importantes establecimientos en el sector hoteleros, el cual utiliza las siguientes herramientas de comercialización electrónica: páginas web: ubicación, reserva en línea (boooking, tripadvisor), sistema de pago en línea (Master card, Visa,), variedad de idiomas (Español, Inglés,), compatibilidad de sistemas móviles (móvil, Tablet, iPhone), wifi gratis y adicionales imágenes del hotel. Redes sociales: Facebook, youtube, tuiwitter

En el análisis realizado en la investigación se identifica el inadecuado uso de las herramientas de comercialización electrónica en el hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, por el desconocimiento del uso adecuado de herramientas en el comercio electrónico, falta de características esenciales en las páginas web, carencia de información sobre cómo usar las redes sociales para la comercialización de los hoteles, la relación que tiene las ventas de servicios con comercio electrónico, durante el periodo 2013 es mínimo, viendo ya el crecimiento en el periodo 2014 en donde si vemos un aumento más representativo en las ventas de servicios que se ven reflejadas en los registros de ventas y en el estado de ganancia y perdida.

Por todo lo mencionado y por las características de la investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cómo el Comercio Electrónico influye en las ventas de servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca en los periodos 2013-2014? Para la investigación se estableció el objetivo general: Evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca periodos 2013-2014. Ante esto asumimos la siguiente hipótesis El comercio electrónico influye de manera positiva en las ventas de los servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014.

MÉTODOS Y MATERIALES

MÉTODOS

MÉTODO DESCRIPTIVO: Se tomó este método nos permitió la explicación de la situación actual del Hotel Royal Inn, en consecuencia se ha llegado al conocimiento real en cuanto al uso de las herramientas del comercio electrónico.

MÉTODO ANALÍTICO: Este método se empleó para el desarrollo cuadros numéricos representativos, para la obtención el volumen de ventas de documentación e información financiera y la comparación de los Estados de Resultado.

MÉTODO DEDUCTIVO: Este método se utilizó debido a los datos generales que utilizamos para solucionar un caso en particular, lo que permitirá determinar las ventas netas de servicio identificando los elementos que intervienen.

MÉTODO COMPARATIVO: El método comparativo consiste en realizar una comparación de un periodo a otro periodo, con ello establecer diferencias y por ende sacar conclusiones que definan el problema y consecuentemente establezcan caminos futuros para solucionarlo, Por lo tanto se aplicó este método para realizar la comparación de las ventas de servicios entre periodos 2013 - 2014 del Hotel Royal Inn.

TÉCNICAS

TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN

Esta técnica nos permitió conocer de cerca en forma objetiva, la situación y la problemática, obteniendo resultados mediante la recopilación de información de las oficinas de contabilidad y planeamiento estratégico del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca.

TÉCNICA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Consistió en una revisión de las fuentes documentarias de la información de los registros de ventas de los servicios Hotel Royal Inn de Juliaca, periodos 2013 - 2014 y su respectivo análisis.

POBLACIÓN: La población del presente trabajo de investigación está conformado por las ventas del Hotel Royal Inn.

MUESTRA: La muestra se ha tomado de los servicios del año 2013 y 2014.

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron fueron: Bibliografía pertinente a: comercio electrónico, turismo, alojamiento, ventas, Registro de ventas, Estados financieros, Objetivos Institucionales, Manual de Organizaciones y Funciones, Reglamento de Organizaciones y Funciones, Visión, misión del Hotel Royal Inn.

RESULTADOS

En este apartado se expone los resultados, su análisis y los hallazgos más importantes de esta investigación, obtenida durante la fase de recolección de datos, producto de la aplicación del cuestionario dirigido al gerente del Hotel Royal Inn los cuales se muestran a través de los gráficos y cuadros. La investigación tuvo como propósito la ventas del Hotel Royal inn en los periodos 2013-2014 determinar el uso de las herramientas del comercio electrónico, como medio de negociación comercial, la relación de las ventas de servicios con la utilización del comercio electrónico para propondremos una guía para implementar y evaluar el marketing online, finalmente los hallazgos de la problemática con respecto a estos temas, las posibles soluciones y la contratación de las hipótesis.

A continuación se comenzara a detallar la investigación a través de los objetivos específicos:

TABLA 1
COMERCIO ELECTRÓNICO

¿La empresa realiza comercio electrónico actualmente?	PERIODOS	
	2013	2014
Empresa realiza comercio electrónico		x
Empresa no realiza comercio electrónico	x	

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

De acuerdo con la encuesta efectuada el Hotel Royal Inn no realiza actividades del comercio electrónico en el año 2013. Esta actividad es realizada a partir del periodo 2014. En el cual hace uso de la herramientas del comercio electrónico como son la creación de la página web del hotel, creando cuentas en diferentes redes sociales y afiliándose a la agencias de viaje (Otas).

Mucho de nosotros conocemos de los beneficios de las empresas que realizan este tipo de intercambio comercial que pueden obtener, y al parecer el gerente lo considera así. El comercio electrónico ofrece al hotel la posibilidad de realizar negocios a escala internacional. Además de las implicaciones económicas, éste

puede contribuir a cambios sociales y culturales, que quizás sean más evidentes en el futuro, a medida que este tipo de transacciones comerciales se generalicen y reduzcan las barreras existentes hoy en día, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos.

TABLA 2
PÁGINA WEB

¿La empresa cuenta con un portal electrónico (página web) propio?	PERIODOS	
	2013	2014
Empresa con página web		X
Empresa sin página web	X	

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

El gerente asevera que en el 2013 el hotel no contaba con página web, afirmando que el hotel tiene presencia en internet a través de una página web de su negocio a partir del 2014.

Sin duda una página web, es un complemento de mucha importancia para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, En definitiva una página Web, es como tener una sucursal u oficina de nuestra empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que ofrecemos sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, ya que su empresa será mundialmente conocida.

Esto ha sido corroborado y encontramos que posee una página web activa, con una variedad de funciones.

www.royalinnhoteles.com/juliaca/

TABLA 3
REDES SOCIALES A DISPOSICIÓN DEL CLIENTE

Redes sociales	PERIODOS	
	2013	2014
FACEBOOK	X	X
TWITTER		X
YOUTUBE		X
INSTAGRAM		
GOOGLE+ *		
LINKEDIN		
OTROS		

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

El gerente encuestado señala que utiliza solo con un perfil en Facebook en el periodo 2013, a para el periodo 2014 formo parte de youtube y twitter para promocionar su hotel, los cuales son facebook, youtube, y twitter. Considera que son importes para la divulgación de los últimos acontecimientos.

Las Redes Sociales nos permiten el poder conocer las necesidades de nuestros potenciales clientes de primera mano, para una correcta personalización de nuestros servicios tan necesaria en mercados competitivos como los actuales., los cuales han sido corroborados.

TABLA 4
OTAS DE COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA

Agencias de viaje en línea	PERIODOS	
	2013	2014
BOOKING.COM	X	
EXPEDIA.COM		X
DESPEGAR.COM		X
HOTELES.COM		X
TRIP ADVISOR		X

FUENTE: Cuestionarios, 2013-2014

En la elaboración de la siguiente tabla se consideró 5 de las Otas más importantes en sector hotelero, de las cuales el Hotel Royal Inn indica que solo utiliza como medio de comercialización electrónica dos de ellas que es el Booking.com y Trip advisor.

- <http://www.booking.com/hotel/pe/royal-inn-juliaca.es>
- https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298440-d2015806-Reviews-Royal_Inn_Hotel-Juliaca_Puno_Region.html

El comercio electrónico por medio de las diversas OTAs incrementan sus probabilidades de ser encontrado en una montaña de miles de competidores. No sólo eso, pero para la gran mayoría de los viajeros, cuando ‘miran para reservar’ la primera opción que toman en cuenta es usar las agencias de viajes online. A menos que la persona se ha quedado en su hotel antes y realmente les gustó el servicio/alojamiento, no van a buscar su hotel por el nombre a menos que haya sido referenciado por un amigo o familiar; OTAs son simplemente el método más conveniente para reservar.

TABLA 5
RATIO DE CONVERSIÓN DEL AÑO 2014

RATIO DE CONVERSIÓN	FORMULA	PERIODO
		2014
	$\frac{\text{nº objetivos conseguidos}}{\text{Número total de visitas}}$	$\frac{392}{27344}$
	%	= 0.014

Fuente: Hotel Royal inn

De acuerdo al ratio de conversión del Hotel Royal Inn el promedio que alcanzo durante el año 2014 fue de 1.4%. Tasa de conversión es una medida de tu habilidad para persuadir a las visitas para que lleven a cabo la acción que tú quieres que hagan. Es un reflejo de tu efectividad y de la satisfacción del cliente.

Un ratio de conversión muy bajo una web hotelera debería convertir fácilmente por encima del 1% y en acciones puntuales de marketing u ofertas específicas superar el 4% o el 5% indica que no se está explotando correctamente todo el potencial comercial de la web. Y esto se puede deber a distintos factores, algunos muy obvios a primera vista, otro bastante más difícil de discernir y de corregir.

TABLA 6
IMPORTANCIA DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

¿En qué grado consideras que ha influido el uso del comercio electrónico en su empresa?	ALTO	MEDIO	BAJO
Incrementar ventas	X		
Construir Marca		X	
Fidelizar al cliente		X	
Promoción		X	
Prestigio y reconocimiento social	X		

FUENTE: Cuestionario, 2014

En esta tabla, se observan ítems propios de la gestión empresarial y que interesaba vincularlos con el uso del comercio electrónico. En este sentido, se decidieron siete ítems relacionados con las ventas, imagen de la empresa, las relaciones con los clientes y el reconocimiento social de la misma. Como se puede observar en el cuadro de respuestas superior, en general, todos fueron valorados de manera muy positiva, resaltando especialmente la importancia del comercio online para el crecimiento de la empresa.

Esto hace ver la obligatoriedad y necesidad del uso de Internet en la gestión de la empresa de hoy en día. Ya que se considera que es imprescindible para poder aumentar las ventas de que la gente se decida a comprar, querrá saber de usted, qué hace y qué ofrece y luego al enterarse de sus servicios, se pondrá en contacto con el hostel. En el ítem construir marca es de grado imprescindible, ya que cuando los consumidores quieren satisfacer una determinada necesidad, no solamente buscan un servicio, sino que buscan la mejor calidad posible, y la calidad en la mente del consumidor está representada por la marca,

Fidelización de clientes; Según el administrador de la empresa indican que los principales factores de fidelización son los siguientes: en primer lugar la conveniencia, en segundo lugar el precio y tercero, la distancia. A continuación aparece el servicio, la atención al cliente y la calidad del producto o servicio.

Promociones; Las promociones son una herramienta de marketing que se utiliza como forma de obtener ingresos a corto plazo, de volver a generar interés en ellos. Todo ello con una inversión limitada y controlada.

Internet y el teléfono móvil permiten llevar a cabo las promociones en tiempo real y de forma personalizada, por lo que el valor percibido por el cliente se incrementa

enormemente ya que se aprovecha la compulsividad del momento, y la sensación de exclusividad e inmediatez que estos medios proporcionan.

Y por último en el ítem crecimiento de la empresa y Prestigio, reconocimiento social se consideran de grado mucho ya que por el corto tiempo que se encuentra en la web no se refleja esto en su totalidad.

TABLA 7

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS TRADICIONAL Y VENTAS ONLINE, DEL AÑO 2013-2014

Evolución de las ventas	2013		2014	
	Cantidad	%	Cantidad	%
TRADICIONAL	2017	100%	2056	84%
ONLINE	0	0%	392	16%
TOTAL	2017	100%	2448	100%

Fuente: Hotel Royal Inn

Se muestra la evolución de la ventas realizan de forma tradicional y las ventas que se realizan mediante el internet consideradas reservas online, los cuales están representados en porcentajes, en el año 2013 las reservas tradicionales fueron 100% y reserva online 0%, en el año 2014 las reservas tradicionales fueron 84% y la reservas online 16%.

El administrador del establecimiento hotelero manifiesta que las reservas online en el 2014 subieron en un 16 % a comparación del año 2013. Los cuales tomaron conocimiento de nuestro Hotel mediante nuestras diferentes herramientas de comercialización online que contamos como son Página Web, Facebook, twitter, youtube , Otas entre otros. En aquí nos daremos cuenta la importancia que tienen estas herramientas para mejorar el volumen de ventas en nuestro hotel y nos hacernos más conocidos en la web.

TABLA 8
ESTADO DE RESULTADOS

RUBROS	PERIODOS			
	2013	%	2014	%
VENTAS NETAS	560,853		662,792	
(+) TOTAL INGRESOS	560,853	100.00%	662,792	100.00%
(-) COSTO DE VENTAS	245,429	43.76%	271,745	41.00%
UTILIDAD BRUTA	315,424	56.24%	391,047	59.00%
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	161,638	28.82%	196,650	29.67%
(-) GASTOS DE VENTAS	13,909	2.48%	11,731	1.77%
UTILIDAD OPERATIVA	139,877	24.94%	182,665	27.56%
(-) GASTOS FINANCIEROS	33,202	5.92%	40,828	6.16%
(+) INGRESOS FINANCIEROS	9,871	1.76%	14,316	2.16%
UTILIDAD	96,803	17.26%	127,521	19.24%

Fuente: Estados Financieros del Hotel Royal Inn

Se puede apreciar el análisis vertical del Estado de Resultado Integral del Hotel Royal Inn, correspondiente a los ejercicios 2013 y 2014, en el cual se pueden establecer las siguientes variaciones cuantitativas y porcentuales.

Costo de Servicio.- Este rubro para el ejercicio económico 2013 representó el 43.76% del total de ventas y 41% en el 2014 que en cifras absolutas es de S/. 245,429 y 271,745 respectivamente. Este incremento está a la par con el crecimiento constante de ventas.

Gastos de Administración.- Este rubro para el ejercicio económico 2013 representó el 75.43% del total de ventas y 68.82% en el 2014 que en cifras absolutas es de S/. 161,638 y 196,650 respectivamente, Se revelan un incremento en el ejercicio 2014 debido a que en este rubro se registran las remuneraciones del personal de la empresa, principalmente al personal de house keeping, por la alta demanda de servicios en hospedaje, por la presencia de turistas de Norte América y Europa.

Utilidad operativa.- Este rubro para el ejercicio económico 2013 representó 24,94% del total de ventas y 27.56% en el 2014 que en cifras absolutas es de S/.139,877 y -182,665 respectivamente, esto significa que la empresa ha incurrido en los gastos administrativos y gastos de ventas en ambos periodos como se aprecia negativamente.

Utilidad.- Este rubro para el ejercicio económico 2013 representó el 17.26% del total de ventas y 19.24% en el 2014 que en cifras absolutas es de S/. 96,803 y 127,521 respectivamente, lo cual indican un aumento considerablemente.

TABLA 9
VENTAS DEL AÑO 2013-2014

RUBROS	2013		2014	
	S/.	%	S/.	%
ALOJAMIENTO	408,280	73%	494,520	75%
RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA	58,906	11%	64,798	10%
MERCADERÍA	20,178	4%	28,014	4%
EVENTOS	73,489	13%	75,460	11%
TOTAL	560,853	100%	662,792	100%

Fuente: Hotel Royal inn

Se muestra las ventas netas que realizo durante el año 2013-2014 del Hotel Royan Inn, los cuales están distribuidos por alojamiento el cual representa el 73% y 75% respectivamente de la ventas netas; restaurante, bar, cafetería, el cual representa el 11% y 10% ambos periodos de la ventas netas; mercadería el cual representa el 4% en ambos periodos de la ventas netas y eventos el cual representa el 13% y 11% de la ventas netas.

El Hotel Royal Inn tiene como prioridad el alojamiento que consiste en alquilar de habitaciones que están equipadas con los últimos adelantos de la hotelería moderna, brindándole al huésped toda la tranquilidad y comodidad que se merece. ya sea habitaciones simple, doble o suite presidencial a diferentes tipos de huéspedes tanto nacionales como extranjeros por lo cual esta actividad representa mayor porcentaje que en soles es 408,280.00 en el año 2013 y 494,520.00 en el año 2014.

En segundo lugar el salón de eventos el cual cuenta con amplias instalaciones para toda clase de reuniones empresariales y sociales complementado con la logística necesaria y con una capacidad de hasta 250 personas, en este salón de eventos tiene un ingreso de S/. 73,489.00 durante el periodo 2013. Y un ingreso de S/. 75460 durante el periodo 2014.

En tercer lugar esta restaurante, bar, cafetería en cual se ofrece desayuno, almuerzo y cena en donde el comensal siempre tendrá una experiencia única de sabores., un servicio de primer nivel y cuenta con un espacio cálido y acogedor Bar donde podrá relajarse y disfrutar de los exquisitos tragos fríos y calientes. El cual le dio un ingreso de S/. 58,906.00 en el 2013 y un ingreso de S/. 64,798.00 en el año 2014.

Y por último esta la mercaderías que son consideradas las bebidas, golosinas, útiles de aseo, ropa, entre otros. Del cual se recaudó S/20,178.00 durante el periodo 2013 y S/ 28,014.00 en el periodo 2014.

TABLA 10
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

ÍNDICE	FORMULA	PERIODOS	
		2013	2014
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	$= \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$	$= \frac{96,803}{560,853}$	$= \frac{127,521}{662,792}$
	%	= 0.17	=0.19

FUENTE: *Estados Financieros del Hotel Royal Inn*

Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2013 y 2014 generaron el 17% y el 19% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un aumento del 2% en la utilidad. Adicionalmente decimos que a pesar del aumento en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, las ventas crecieron lo suficiente para asumir dicho aumento.

En el porcentaje de comercialización tradicional en el 2013 fue de 100% que bajo para el siguiente año con 70%, en cuanto a la comercialización electrónica inicio el 2014 en 30%.

El Hotel Royal Inn considera que la inversión en comercialización electrónica es más viable, por lo que invirtió S/ 2,111.58 durante el periodo de 2014 Esta inversión es de menos costo que el tradicional ya que una publicación en un diario local puede costaría un aproximado de S/. 500 y uno de circulación nacional estaría costando por los S/1,000, en cambio lo que se invertiría en la comercialización online seria mínimo, por lo que el costo de una página.

DISCUSIÓN

Se tiene trabajos de investigación referidos Comercio Electrónico; en los cuales se llegó a las siguientes conclusiones:

Guerrero (2010) "Factores que promueven la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel". Determina los factores que promueven la utilización del e-commerce, orientados en la implementación de páginas web, como medio de negociación comercial en las PYMES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) el distrito de San Miguel. La investigación exploratoria cualitativa, que muestra como resultado la Existencia relación entre dichos factores además de un bajo nivel de usabilidad virtual el cual les impide llegar a nuevos consumidores. En este entender se estudió los factores que promueven la utilización del comercio electrónico como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel. La autora que realizó un estudio exploratorio cualitativo concluye que las empresas del sector turismo del distrito de San Miguel aun no utilizan en toda su potencialidad sus páginas web para aumentar sus ventas, a pesar de que son conscientes de los beneficios que pueden obtener de estas, asimismo, corrobora que el uso de internet permite el ahorro de tiempo y la ampliación de la cartera de clientes. Se halló también que la utilización de redes sociales por lo que es un aspecto a desarrollar. En el ámbito internacional tampoco se ha encontrado estudios respecto al uso de internet en las ventas y publicidad en las florerías, solo uno que trató del uso de Facebook por las empresas españolas. En general, los estudios han sido enfocados a la situación de las empresas con respecto al comercio electrónico a nivel de empresas en general.

Anchapuri, M. (2008) "Tecnologías de información y comunicación e influencia en la negociaciones comerciales en empresas del sector de turismo de la región puno periodo 2007". Concluye: Se ha determinado también que en el 63% de las empresas cuentan con ordenador en la empresa; en 90% cuentan con línea telefónica fija; el 100% de las empresas cuentan con línea telefónica móvil; el 63% tiene acceso a equipos informático; el 22% de cuentan con sistemas de información; el 56% tiene acceso a internet; el 49% tiene página Web: el 22% de las empresas realiza actividades de comercio electrónico. De ello deducimos que la implementación de las TIC dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia en puno debido a que están cambiando la forma de hacer negocios mediante la implementación gradual de tecnologías cada vez más sofisticadas. Se ha determinado un alto grado de importancia en los motivos de mejora de la imagen de la empresa reducción de los costos del negocio, captación de nuevos clientes, mantenerse a la altura de los competidores, dirigirse al cliente de forma personalizada;

dentro de los obstáculos que mas preocupa es que el comercio electrónico no se puede llevar a cabo por la incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por internet; en cuanto a la representación del comercio electrónico el 100% consideran están en una oportunidad de hacer negocio; el 80% de las empresas consideran que los costos del marketing tradicional son altos; en la percepción de los costos de marketing electrónico, el 46% considera que los costos son bajos. De ello deducimos que el uso de las TIC permiten mayor penetración del mercado y no es una moda que pase pronto, porque como se percibe tiene ventajas competitivas pero también es probable que existan empresas que no encuentren sentido en hacer uso de las tic pero con el tiempo el comercio electrónico en una economía digital tendrá mucha vías de comunicación, nuevas formas de navegar y nuevos protocolos así como redes privadas que harán que Word Wide Web es en una marcha imparable hacia la economía digital y sociedad basada en el conocimiento.

Caro M. (2008). El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán, concluye: Nos permiten explicar que las tecnologías de la información y comunicación y el factor Capacitación, influye de manera importante en el porcentaje de ocupación media (ingreso). En el área de estudio empírico. Pero las empresas hoteleras en las tres ciudades más importantes de la península de Yucatán objeto de estudio, debería identificar sus recursos y capacidades para poder enfrentar adecuadamente la demanda de los servicios de oferta en mejor condición que sus competidores esto es como una verdadera estrategia competitiva que permite en el mercado. Las tecnologías de la información y comunicación y la capacitación de los usuarios son los recursos y capacidades que en definitiva permitan el adecuado desarrollo y despliegue y utilización de las TIC en la empresa Hotelera, de manera tal esta combinas adecuadamente con otros factores y recursos de organización, sean el instrumento que le permita un aporte estratégico, para su diferenciación dentro del subsector y el mejor desempeño en la búsqueda de los objetivos de la organización. Con este desenlace y los resultados obtenidos podemos resaltar que el sector hotelero a puesto mucho énfasis en cuanto a las tecnologías de la información y comunicación ha ido mejorando con el pasar de los tiempos, ya que se ha demostrado que al utilizar nuevas tecnologías y tendencias en comunicación, el sector hotelero obtendrá mayor porcentaje de ocupación media (ingreso) para el hotel que lo utiliza de manera adecuada.

Se encontró que en Hotel Royal Inn utiliza diversos medios para vender sus servicios tales como: páginas web, redes sociales, agencias de viaje en línea, web y en directorios

virtuales. Mencionan todas estas herramientas como medios para vender. Por lo tanto, se puede determinar que en el Hotel Royal Inn todos los medios mencionados en la teoría, sin embargo, los medios como vender páginas web, redes sociales y agencias de viaje en línea son utilizados por un bajo porcentaje. Sin embargo es importante resaltar que en 2014 ha aprovechado de mejor manera que en el anterior año su de vender con la herramientas que ofrece el comercio electrónico.

En cuanto a la venta del Hotel Royal Inn por internet, en el 2014 en un 16% del total de ventas de servicios que se realizó durante todo el año en el rubro de alojamiento. El cual ha sido reflejado el estado de resultado.

Con respecto a las herramientas de internet utilizadas para la venta de servicios se halló que las páginas web son consideradas la herramienta más efectivas, En la discusión del uso de las páginas web se aprecia que se usa la mayoría de las aplicaciones que teóricamente se recomiendan, ese puede ser el motivo por el cual las página web son consideradas las más efectivas.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

La forma de comercializar sus servicios del Hotel Royal Inn, ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales, los usuarios hacen uso cada vez más de herramientas del comercio electrónico para la elección de sus destinos. Por esta razón lo relacionamos en las ventas de servicios del hotel ya que en estas se reflejara la efectividad de esta nueva forma de negociación electrónica. Sin embargo el lento avance del uso de la herramientas del comercio electrónico por la falta de información y preparación adecuada para una mejor utilización de la página web, redes sociales y agencias de viaje en línea de parte del gerente.

El Hotel Royal Inn utiliza diversas herramientas del comercio electrónico para vender sus servicios destacándose el uso de páginas web, redes sociales y agencias de viaje en línea. De estas herramientas, las páginas web muestran un mayor nivel de mejora en su uso, seguido de las agencias de viaje en línea, mientras que las redes sociales se usan de manera inadecuada y no se aprovecha su capacidad de interacción con el cliente. Las ventas de sus servicios en la páginas web no es práctica común por lo que se estaría desaprovechando formas de vender y promoción como los grupos de compra

que permite obtener mayor demanda por un precio más accesible para los demandantes, es propicio para adaptarlo a las necesidades y gustos del cliente, así que esta herramienta puede ser clave para esa finalidad. Al realizar el ratio de conversión para ver el grado de éxito que tiene en el uso de las herramientas electrónicas es de un 1.4% lo cual está considerado muy bajo.

Analizando las ventas de servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca durante los periodos 2013-2014 que se realizaron mediante la utilización de la herramientas comercio electrónico, se determinó que las ventas online del periodo 2014 incrementaron en un 16% con respecto al 2013, en proporción a la venta tradicional, la ventas realizada mediante el comercio electrónico son mínimas, lo cual se ve reflejado en el estado de ganancia y pérdida como una pequeño aumento en la ventas netas en el periodo 2014. En cuanto a la inversión, todavía se puede observar que gran parte prefieren invertir en la comercialización tradicional y no el comercio electrónico que vendría a ser más económico y efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Anchapuri, Manuel. (2008). tecnología de la informacion y comunicación e influencia en los negocios comerciales del sector Hotelero Turistico de la region Puno . Puno- Peru.
- Caro M. (2008). Uso de las tecnología de la informatica y la comunicación en el sector hotelero Peninsula de Yucatan . Madrid - España:
- Del Águila, A. R. (2001). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Madrid - España: Alfaomega.
- Filgueira Gomis, J. M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. (1), 135- 152. Revista de Ocio y Turismo.
- Gerrero. (2011). Fcator que promueve la utilizacion del e- commerce como medio de negociacion en las agencias de viaje distrito de San Miguel. Lima- Peru
- Gonzalez Lopez, O. R. (2008). *Comercio Electronico (Guia Practica)*. Madrid:
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Martínez González, J. A. (2011). Marketing Turístico Online. Vol. 4(Nº 9). ((TURyDES), Ed.) Revista electrónica de Investigación en Turismo y Desarrollo Local.

Vilaseca, Torret, & Diaz (2006). Influencias de la TIC en em´resas turisticas : en el caso de Catalu˜na - Espa˜na:

WEB GRAFÍA

Alcocer, A. (2011). El Comercio Electrónico en el Sector Turístico. Aspectos a tener en cuenta. Obtenido de <http://www.societic.com/2011/01/el-comercio-electronico-en-el-sector-turisticoaspectos-a-tener-en-cuenta/>.

Mu˜oz, C. (2003). LISTADO DE CENTRALES DE RESERVAS DESDE DONDE PODRÁN VENDER HABITACIONES DEL HOTEL A TRAVÉS DE UN INTERMEDIARIO. MIRAHOTLES. Obtenido de <http://www.mirahoteles.com/recursos-hoteles/centrales-de-reservas.html>

NorfiPC. (2014). *Las redes sociales más populares y exitosas de internet*. Obtenido de <https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

PSkyscanner. (2011). Las recomendaciones de Facebook influyen en el 52% de las reservas de vacaciones. Recuperado el 04 de 04 de 2011, de <http://www.skyscanner.es/noticias/articulos/2011/02/009330-lasrecomendaciones-de-facebook-influyen-en-el-52-de-las-reservas-de-vacaciones.html>.