

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



**“INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS
INGRESOS ORDINARIOS Y EGRESOS DE LA EMPRESA
QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA., PERIODOS 2015 – 2016 EN LA
CIUDAD DE PUNO”**

TESIS

PRESENTADO POR:

EDITH ISIDRO CHAGUA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2018

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

INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS INGRESOS
ORDINARIOS Y EGRESOS DE LA EMPRESA QELQATANI HOTEL
E.I.R.LTDA., PERIODOS 2015 – 2016 EN LA CIUDAD DE PUNO

TESIS PRESENTADA POR:

EDITH ISIDRO CHAGUA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO



APROBADA POR EL JURADO SUPERVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


D.Sc. EDGAR DARÍO CALLOHUANCA AVALOS

PRIMER MIEMBRO:


M.Sc. HERMENEGILDO CORTEZ SEGALÉS

SEGUNDO MIEMBRO:


M.Sc. GERMAN FERNÁNDEZ ROJAS

DIRECTOR / ASESOR:


Dr. MARÍA AMPARO CATACORA PEÑARANDA

Área : Gestión Pública y Privada
Tema : Comercio Electrónico

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 03-08-2018

DEDICATORIA

A nuestro Dios padre todopoderoso, por ser la razón de mi fortaleza y el más grande apoyo espiritual con el que conté en este recorrido para conseguir esta meta de satisfacción personal y profesional.

Con todo mi amor y gratitud a mis apreciados padres BENEDICTO y YOLANDA, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional para poder lograr mis sueños, así como su amor para el logro de mi carrera profesional.

Con mucho cariño y respeto a mis hermanos Nidia, Rolando y Jhonson, quienes siempre estuvieron ahí para apoyarme en cada caída que tuve en mi vida universitaria, por motivarme y darme la mano cuando más lo necesitaba.

A mis Docentes de la Facultad de Ciencias Contables Y Administrativas por las enseñanzas impartidas, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos.

A mis amigas y amigos por sus buenos consejos y aliento sincero para poder seguir adelante y lograr mis objetivos en mi carrera profesional.

A ustedes el presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la “UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO”, a los docentes de esta prestigiosa ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES quienes me transmitieron sus experiencias y sabidurías para el desarrollo profesional y personal.

A la Dra. María Amparo Catacora Peñaranda, por su valiosa dirección y asesoramiento metodológico en la ejecución del presente trabajo, al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas quienes me apoyaron en la medida de sus posibilidades para la presentación de este trabajo de investigación.

A Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., en especial al área de Contabilidad quienes me apoyaron y brindaron la confianza para el trabajo de investigación del mismo modo por sus valiosas experiencias y conocimientos transmitidos.

A mis amigos y compañeros de estudios de la Promoción 2017 – I, de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Ciencias Contables de la UNA-PUNO por su efectivo compañerismo y aliento moral.

A todos ellos gracias.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I	16
INTRODUCCIÓN	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	20
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
CAPÍTULO II	22
REVISIÓN DE LITERATURA	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO	28
2.1.1. COMERCIO ELECTRÓNICO	28
2.1.1.1. Tipos de Comercio Electrónico.....	29
2.1.1.2. Características del Comercio Electrónico	32
2.1.1.3. Importancia y Evolución de Internet en el Comercio Electrónico.....	33
2.1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO Y TURISMO.....	34
2.1.2.1. Turismo Electrónico (E-Tur)	35
2.1.2.2. Características del Turismo Electrónico (E-Tur)	36
2.1.2.3. Uso del Comercio Electrónico en el Turismo Peruano.....	37
2.1.3. HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	40

2.1.4. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.....	43
2.1.4.1. Agencias de Viaje en Línea.....	45
2.1.4.2. Ranking de OTAS por Importancia.....	45
2.1.4.3. Las Redes Sociales más Visitadas y Recomendadas en la Red.....	47
2.1.5. DISEÑO WEB PARA HOTELES.....	49
2.1.5.1. Claves de Diseño Web para Hoteles.....	50
2.1.6. Ventas de Servicios.....	52
2.1.7. Estado de Resultados.....	52
2.1.7.1. Componentes del Estado De Resultados.....	53
2.1.7.2. Objetivos del Estado de Resultados.....	56
2.1.8. Servicios de Hospedaje.....	57
2.1.8.1. Clases y Categorización de Hospedaje.....	57
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	61
CAPÍTULO III.....	65
MATERIALES Y MÉTODOS.....	65
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	65
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	65
3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	68
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.....	68
3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	68
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	70
CAPÍTULO IV.....	72
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	72

4.1. RESULTADOS.....	72
4.1.1. CON RELACIÓN AL OBJETIVO ESPECIFICO N° 1.....	72
4.1.2. CON RELACIÓN AL OBJETIVO ESPECIFICO N° 2.....	86
4.1.3. CON RELACIÓN AL OBJETIVO ESPECIFICO N° 3.....	100
4.2. DISCUSIÓN	108
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	117
WEBGRAFÍA	121
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Operacionalización de la Variable.....	19
TABLA N° 2: Diferencias entre el B2C y el B2B	31
TABLA N° 3: Llegadas Internacionales a los Países Competidores (En Millones)	39
TABLA N° 4: Aplicación del Comercio Electrónico en la Gestión de Operaciones de las Empresas Turísticas.....	41
TABLA N° 5: Estructura Básica Estado de Resultados	53
TABLA N° 6: Clases y Categorización de Hospedaje.....	57
TABLA N° 7: Requisitos Minimos de Equipamiento Hotel	58
TABLA N° 8: Requisitos Minimos de Servicio Hotel	59
TABLA N° 9: Requisitos Minimos de Personal Hotel.....	59
TABLA N° 10: Acceso a Internet.....	73
TABLA N° 11: Conexión para Acceder a Internet.....	74
TABLA N° 12: Comercio Electrónico.....	74
TABLA N° 13: Uso de la Página Web	76
TABLA N° 14: Características de la Pagina WEB	77
TABLA N° 15: Redes Sociales a Disposición del Cliente	78
TABLA N° 16: Utilidad de las Redes Sociales.....	80
TABLA N° 17: Agencias de Viaje en Línea (OTAS)	81
TABLA N° 18: Número de Reservas según Medios de Comercialización de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA 2015 y 2016.....	82
TABLA N° 19: Número de Reservas según Agencias de Viajes en Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA 2015 y 2016.....	83
TABLA N° 20: Importancia del Uso del Comercio Electrónico.....	84

TABLA N° 21: Efectividad en la Comercialización.....	85
TABLA N° 22: Evolución de los Arribos de los Años 2015 y 2016.....	86
TABLA N° 23: Motivos para Vender en Internet.....	87
TABLA N° 24: Obstáculos para Vender por Internet.....	88
TABLA N° 25: Evolución de las Ventas Tradicional y Ventas Online en Cantidad de Reservas, Años 2015 y 2016.....	89
TABLA N° 26: Evolución de las Ventas Tradicional y Ventas Online en Cantidad Monetaria.....	90
TABLA N° 27: Estado de Resultados Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.....	91
TABLA N° 28: Ventas por Rubros de los Años 2015 y 2016.....	93
TABLA N° 29: Rentabilidad en la Comercialización.....	96
TABLA N° 30: Rentabilidad sobre las Ventas.....	96
TABLA N° 31: Compras Online 2015 y 2016.....	97
TABLA N° 32: Motivos para Comprar en Internet.....	98
TABLA N° 33: Obstáculos para Comprar en Internet.....	99
TABLA N° 34: Matriz FODA.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Tipos de Comercio Electrónico	29
FIGURA N° 2: Flujo de Viajes Internacionales en el Mundo (En Millones de Visitas).....	38
FIGURA N° 3: Uso de Internet para Adquirir Servicios Turísticos por Cuenta Propia (Según Región de Residencia)	40
FIGURA N° 4: Croquis de Ubicación Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.....	66
FIGURA N° 5: Organigrama de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.....	67
FIGURA N° 6: Reservas según Medios de Comercialización de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA 2015 y 2016	83
FIGURA N° 7: Evolución de las Ventas Tradicional y Ventas Online, de los Años 2015 y 2016	90
FIGURA N° 8: Ventas por Rubros de los Años 2015 y 2016	94
FIGURA N° 9: Mix Marketing	104

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

B2B:	Business-to-business (Empresa a empresa).
B2C:	Business-to-Consumer (Empresa a consumidor).
C2B:	Consumer-to-business (De consumidor a empresa).
C2C:	Consumer-to-consumer (De consumidor a consumidor).
HTML:	HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto).
KPI:	key performance indicator (indicador clave de rendimiento)
OTA:	Online Travel Agencies (Agencias de viajes en línea).
WWW:	World Wide Web (red mundial).
XHTML:	Extensible Hypertext Markup Language (Lenguaje de Mercado de Hipertexto Entendido).

RESUMEN

Mientras el mundo constantemente se encuentra en cambios de todo tipo, los mercados, los ciudadanos y las empresas se adaptan a los cambios y también la duda de que es lo que está por venir, a medida que se acelera el ritmo de cambio, las empresas ya no pueden confiar en sus viejas prácticas comerciales para mantenerse competitivas ante este nuevo mercado que se presenta. La revolución digital ha alterado fundamentalmente nuestros conceptos de espacio, tiempo, tangibilidad y volumen, una empresa no debe ocupar tanto espacio ya que puede ser virtual y estar en cualquier parte del mundo, los mensajes y archivos pueden ser enviados y recibidos en forma simultánea. El trabajo de investigación titulado “Incidencia del comercio electrónico en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. en la ciudad de Puno periodos 2015 – 2016”, se realizó con el objetivo de evaluar la incidencia del Comercio Electrónico en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa; la investigación realizada es de tipo descriptivo, desarrollado por medio de la aplicación de una entrevista personal al gerente y revisión amena de documentos referentes a las ventas online de la empresa. 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 de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales, sin embargo no de la manera deseada ya que hubo una disminución de sus ingresos. 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 Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA de la ciudad de Puno, 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.

Palabras clave: Comercio electrónico, Innovación, Ingresos Ordinarios, Egresos, Empresa Turística.

ABSTRACT

While the world is constantly undergoing changes of all kinds, markets, citizens and companies adapt to the changes and also the doubt that is what is to come, as the pace of change accelerates, companies They can no longer rely on their old business practices to stay competitive in this new market that is presented. The digital revolution has fundamentally altered our concepts of space, time, tangibility and volume, a company should not occupy so much space since it can be virtual and be anywhere in the world, messages and files can be sent and received simultaneously. The research work entitled "Incidence of electronic commerce in the ordinary income and expenses of the company Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. in the city of Puno, periods 2015 - 2016 ", was carried out with the objective of evaluating the incidence of Electronic Commerce on the company's ordinary income and expenses; The research carried out is of a descriptive type, developed through the application of a personal interview to the manager and pleasant review of documents referring to the online sales of the company. 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 Qelqatani Hotel EIRLTDA services has evolved according to the demands of global markets, however not in the desired way since there was a decrease in their income. The slow progress of the use of electronic commerce tools due to the lack of information and adequate preparation for a better use of the web page, social networks and otos on the part of the manager; The causes that determine the lack of use of electronic commerce in Qelqatani Hotel EIRLTDA of the city of Puno, is the scarcity of information that the manager has about the benefits that the use of electronic commerce offers, in terms of

investment, still It can be observed that a large part prefer to invest in traditional marketing and not electronic commerce that would be more economical and effective.

Keywords: E-commerce, Innovation, Ordinary Revenue, Expenses, Tourism Company.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en nuestro país y está siendo adoptado por las empresas que ven sus ventajas, pues permite romper barreras de mercado y llegar a más personas, ha generado cambios en los modelos de negocio de las empresas y se postula para ser el medio preferido para hacer compras en el futuro. 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.

Actualmente, es el comercio electrónico (e-commerce), básico para hacer negocios en línea o comprar y vender productos y servicios a través de portales Web. En consecuencia, de ello las empresas, cualquiera sea su naturaleza, cada día buscan más soluciones de comercio electrónico aceptado como un método que no es un fin en sí mismo, sino una evolución en la estructura empresarial para permitir mejores procesos de negocios globales, aclarando para ello que convertirse en un negocio electrónico implica la necesidad de replantear la estructura organizacional, pues la tecnología por sí sola no puede marcar la diferencia.

El turismo es uno de los sectores económicos y sociales con mayor orientación hacia la información y por ello no ha sido ajeno al fenómeno de la adopción de innovaciones relacionadas con las TIC, al estar fuertemente sometido a la influencia de las mismas, llegando a convertirse en una industria intensiva en tecnología. Con ello también resaltar la importancia del hotelería en nuestro país, y en especial de la región de Puno ya que ha ido evolucionando a lo largo de la historia, sobrellevando los diferentes cambios ya sean políticos, económicos y sociales y adaptándose dentro del proceso de globalización que se vive actualmente.

Siendo los hoteles de categoría 3 estrellas el más utilizado por el turismo receptivo en la ciudad de Puno se desconoce las características de uso de las herramientas de comercio electrónico. Por lo tanto, es propósito de la investigación estudiar las variables determinantes que estimulan o inhiben el uso de Comercio Electrónico en el turismo receptivo y la repercusión que estas tiene con respecto a las los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

Ante tan acelerado ritmo de evolución en el que se encuentra el mundo, es necesaria una actualización constante, así como una incesante búsqueda de fórmulas que den mayores rendimientos, que reflejen una renovada cultura de calidad, eficiencia y capacitación en cada ámbito y sector de la industria hotelera, para que se puedan enfrentar los retos, resolviendo los problemas para poder así encontrar soluciones creativas,

innovadoras y participativas permitiendo el crecimiento en los niveles de Perú requiere.

En este entender, el comercio electrónico se ha convertido en estos momentos en una estrategia de negocios para aumentar los ingresos ordinarios y disminuir los egresos, 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. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el Comercio Electrónico incide en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. en los periodos 2015-2016 en la ciudad de Puno?

PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿De qué manera usan las herramientas del comercio electrónico, en la negociación comercial de los servicios en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., en los periodos 2015-2016?
- ¿Cómo es la relación de los ingresos ordinarios y egresos en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., con la utilización del comercio electrónico, en los periodos 2015-2016?
- ¿Qué solución se pueden proponer para mejorar la utilización del comercio electrónico en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS GENERAL

El Comercio Electrónico incide de manera positiva en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. en los periodos 2015-2016 en la ciudad de Puno.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- H.E.1. La empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. usa mínimamente las herramientas del comercio electrónico, en la negociación comercial de sus servicios, en los periodos 2015-2016.
- H.E.2. Los ingresos ordinarios y egresos en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.; optimiza favorablemente con la utilización del comercio electrónico, en los periodos 2015-2016.
- H.E.3. La propuesta de implementar el plan de marketing online para incrementar los ingresos ordinarios mejorará la forma de comercialización online.

TABLA N° 1: Operacionalización de la Variable

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
Variable Independiente: Comercio electrónico	Acceso y uso de internet Página web Redes sociales Agencias de viajes en línea Evolución de ventas online Evolución de compras online	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Entrevista • Página web
Variable Dependiente: Ingresos Ordinarios y egresos	Ventas online Medios de comercialización Ventas tradicionales Incremento de ingresos Minimización de egresos Estado de resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Página web • Recopilación de documentos

FUENTE: Elaboración propia

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad buscar nuevas opciones de comunicación a nivel nacional e internacional, utilizando las actuales estrategias y herramientas virtuales, las cuales permitirán mejorar el nivel de interacción y generación de clientes. Este trabajo de investigación beneficiará a la Gerencia, y Personal de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., que de forma directa o indirecta, toman decisiones y gestionan diferentes riesgos, incrementando la confianza y los resultados de la empresa. Finalmente podemos mencionar que los resultados de este trabajo de investigación, servirán de consulta a los usuarios del sector empresarial y como un antecedente para futuras investigaciones.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la incidencia del Comercio Electrónico en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. en los periodos 2015-2016 en la ciudad de Puno.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- O.E.1. Analizar el uso de las herramientas de comercio electrónico, en la negociación comercial en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., en los periodos 2015-2016.

- O.E.2. Evaluar la relación de los ingresos ordinarios y egresos en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., con la utilización del comercio electrónico, en los periodos 2015-2016.
- O.E.3. Proponer la implementación de un plan de marketing online para incrementar los ingresos ordinarios en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes considerados de referencia son investigaciones realizadas de temas similares al presente trabajo, se ha tomado en cuenta los siguientes trabajos de investigación:

La influencia del Comercio Electrónico en las ventas de los servicios de hotel ROYAL INN de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Nacional del Altiplano, concluye: que 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 reflejará la efectividad de esta nueva forma de negociación electrónica. Sin embargo, el lento avance del uso de las 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 página 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 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. (Puma Ticona, 2017)

Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno Periodo 2007. Tesis para optar el grado académico de Magíster Scientiae en Administración y Finanzas, Universidad Nacional del Altiplano, concluye: que los negocios en el turismo de la región han evolucionado conforme a las exigencias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico en algunas empresas. Los usuarios hacen uso,

cada vez más de las TIC's para la elección de sus destinos. Por tal razón los negocios electrónicos están cambiando la forma de las negociaciones en la venta de sus productos. Sin embargo, el lento avance del uso de TIC's se explica por la falta de información adecuada, la falta de proyectos de largo alcance fomentados por el gobierno, la brecha digital característica de los países como la nuestra y la cultura de la población. Las Características de las empresas turísticas de la Región Puno la constituyen empresas de tipo: Persona Natural y Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, con un 61% en conjunto; Las empresas con antigüedad de 6–15 años que representan el 56%, las empresas jóvenes con menos de 5 años de antigüedad representan el 29%; las empresas que tienen de 1 a 4 empleados representa el 63%, las empresas que emplean de 5 a 10 personas representan el 27%; encontramos también que en tres subsectores turísticos: alojamiento, transportes y agencias de viaje el 25% tienen conocimientos sobre el uso del ordenador y/o internet. De ello deducimos que las características de las empresas inciden en las negociaciones comerciales de tiempos actuales. En el equipamiento tecnológico y las comunicaciones de las empresas encontramos que: El 63% de las empresas cuenta con computador en la empresa; El 90% cuentan con línea telefónica fija; el 100% de las empresas cuentan con línea telefónica móvil; el 63% tienen acceso a equipos informáticos; el 22% de las empresas cuentan con sistemas de información; el 56% tiene acceso a internet; el 49% tienen página Web; el 22% de las empresas realiza actividades de comercio electrónico. De ello deducimos que la implementación de las TIC's dentro 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. El grado de importancia de 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, expansión del mercado geográficamente, dirigirse al cliente de forma personalizada, es marcadamente alto; En los obstáculos que más preocupa es que el comercio electrónico no se pueda llevar a cabo por la incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet; en cuanto a la representatividad del comercio electrónico el 100% consideran que están ante una nueva oportunidad de hacer negocios; El 80% de las empresas considera que los costos del marketing tradicional son altos; En la percepción de los costos del marketing electrónico, el 46% considera que los costos son bajos. De ello deducimos que el uso de las TIC's permiten mayor penetración de mercados y no es una moda que pase pronto, por que como se percibe tiene ventajas competitivas pero también es probable que existan empresas que no encuentren sentido en hacer uso de la TIC's 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 privatizadas que harán que Word Wide Web este en una marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. (Anchapuri Quispe, 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 para obtener el grado de Doctor en Administración de

Empresas, Universidad Politécnica de Madrid concluye: que 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 combina 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. (Caro Encalada, 2008)

Uso de las TIC para la gestión hotelera en el sector turístico de Pastaza, concluye: que los aspectos más notables identificados en el estudio que permiten comprender la situación actual del sector hotelero de Pastaza en la región Amazónica de Ecuador están determinados por el deficiente uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones; caracterizado por vacíos de información, carencia de software específico, desconocimiento de la gerencia para uso de las TIC y bajo nivel de capacitación, resultando una herramienta capaz y poderosa para prestar servicios de calidad que contribuyan a optimizar la

gestión turística en correspondencia con la demanda actual producto de los atractivos naturales de la zona, por lo que las empresas hoteleras deben cambiar sus patrones de comportamiento asumiendo como pautas para mejorar los atributos del servicio hotelero y, a la vez, aprovechar las potencialidades para enfrentar el cambio tecnológico. (Espín Juan & Salazar Fernando, 2016)

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, concluye: que la utilización de páginas web, ofrece la apertura a nuevos mercados los cual incrementa el número de clientes. Además, todas las empresas de turismo que posee una web óptima coincidieron en que, a raíz de la creación de su página web, el número de sus clientes ha incrementado. Las redes sociales, es un tema completamente nuevo que aparece para las PYMES, son muy pocas empresas que conocen o aplican esta herramienta. El miedo al fraude electrónico, el desconocimiento, la falta de costumbre y la atribución de ser un medio inseguro son las posibles causas de la negativa a la compra y venta por internet. Las PYMES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel poseen un bajo nivel de usabilidad virtual. A pesar de que el uso de páginas web y la Web 2.0, aparecen como nuevas alternativas publicitarias para el empresario PYME. (Guerrero Sánchez, 2011).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.1.1. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros, menciona (Nieto Melgarejo, 2013) y caracteriza el comercio electrónico como el intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción con contenido económico. El Comercio Electrónico, según (Gonzales Lopez, 2008) 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.

El comercio electrónico puede definirse formalmente, según (Pueyrredon, 2006), como cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre empresas, o con el gobierno. Incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios. Y como menciona (Seoane Balado, 2005), el comercio electrónico viene a ser un envolvente conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica.

Luego de haber dado algunas 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

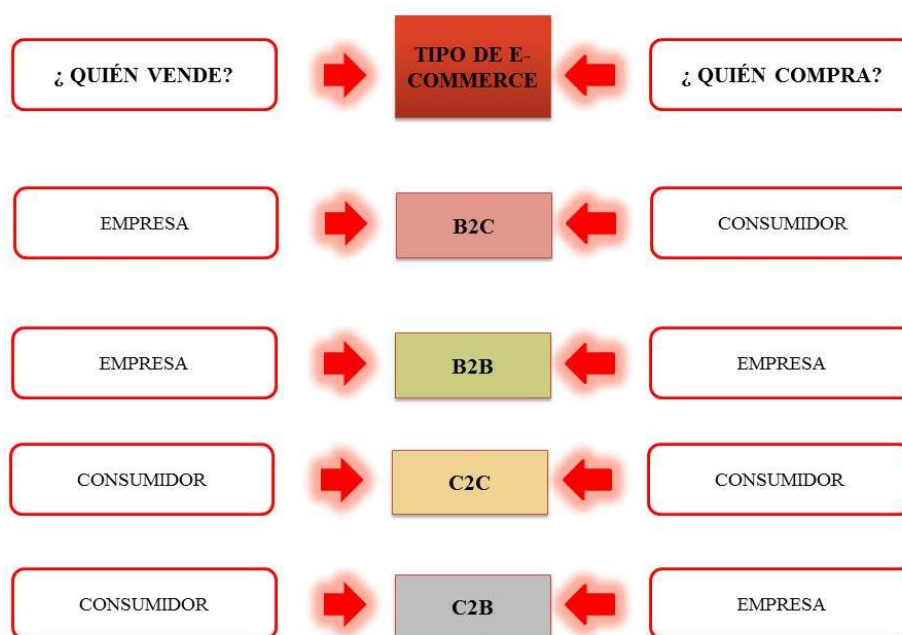
bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios.

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.

2.1.1.1. Tipos de Comercio Electrónico

Según (Valero, 2014) en su libro “Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual”, hace mención que para poder establecer una clasificación de los distintos tipos de comercio electrónico, se deben tener en cuenta factores como: quienes intervienen, de qué manera intervienen y que tipo de intercambio se realiza; para ello nos muestra el siguiente gráfico:

FIGURA N° 1: Tipos de Comercio Electrónico



FUENTE: Relevancia del E-commerce en la actualidad (Valero, 2014)

BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. (Seoane Balado, 2005). Se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes.

BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Se puede considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios online. En el mundo físico se relaciona este tipo de transacción con el canal mayorista. Según (Seoane Balado, 2005), se refiere al comercio electrónico entre empresas. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera.

CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C)

Se entiende por “Consumer to Consumer” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos significativo desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional.

Según (Seoane Balado, 2005), se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores.

CUSTOMER TO BUSINESS (C2B)

El “Customer to Business” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Según (Seoane Balado, 2005), se refiere al comercio electrónico entre consumidor y empresas, en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean Internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores condiciones. En este modelo, aparece otro modelo que son las subastas inversas, en las que los consumidores hacen una oferta para adquirir un producto y la empresa está en libertad de aceptarlo o rechazarlo.

TABLA N° 2: Diferencias entre el B2C y el B2B

RUBRO	B2C	B2B
COSTO DE CONEXIÓN	Bajo con múltiples ofertantes.	Alto cuando pocos ofertantes calificados están integrados a la infraestructura comercial
TIPO DE RELACIÓN	Directa.	Previa negociación.
TIPO DE TRANSACCIÓN	En promedio, precios un poco más bajos.	En promedio, precios mucho más altos.
MODELO DE INGRESOS	El volumen de tráfico es crítico. Los grandes compradores son los más importantes.	No necesita de cada consumidor. Solo necesita tener a los clientes correctos.

FUENTE: Seoane Balado, (2005) en “Nueva era del Comercio Electrónico”

COMERCIO MÓVIL (m – commerce)

El comercio móvil o m – commerce se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web, el comercio móvil implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares, dispositivos de bolsillo y computadoras

personales para el servicio Web. Una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones (incluyendo transacciones de valores), comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viaje y mucho más. (Traver, 2009)

2.1.1.2. Características del Comercio Electrónico

Según (Rayport, J. F. & Jaworski, B. J., 2003) el comercio electrónico tiene características únicas que son las que lo diferencian del comercio tradicional:

- Se enfoca básicamente en la aplicación de la tecnología para la toma de decisiones, en esto está basada su estrategia de venta.
- Las tiendas virtuales son accesibles los 7 días a la semana, las veinticuatro horas al día, lo cual resulta una gran comodidad para el comprador.
- El consumidor controla la interacción, esto significa, la capacidad de supervisar el proceso de búsqueda, el tiempo ocupado en las distintas páginas web, el rango del precio en el que quiere hacer su compra, el sitio donde hace la compra.
- Las empresas en línea desarrollan más conocimientos acerca del comportamiento del cliente a través de terceras empresas de medición, logrando ofertas personalizadas gracias a los datos obtenidos.

- Los participantes se benefician con la economía de redes y aplican mediciones de evaluación no tradicional y los nuevos modelos de valuación.

Sin dudas las diferencias que distinguen al comercio electrónico del tradicional hacen que sea único, y el poder de éstas aumenta cuando se consideran en forma colectiva.

2.1.1.3. Importancia y Evolución de Internet en el Comercio Electrónico

Nos encontramos en un período de profunda transformación impulsado por el auge de nuevas tecnologías que han revolucionado la manera en la que los comercios venden y los usuarios compran. Como dice (Navarro, 2017), la digitalización y el comercio electrónico son una realidad que ha impactado en todos los sectores, desde la moda hasta la alimentación, pasando por la industria del entretenimiento.

Esta revolución digital va de la mano de la evolución de la sociedad, dice (Navarro, 2017). Por un lado, existe una tendencia creciente al pago online, a través de ordenador, tablet o smartphone, tanto para compras nacionales como transfronterizas. Por otro lado, una mayoría en el Perú cuenta con un móvil, lo que nos convierte en uno de los países con una mayor penetración de smartphones en América.

Como nos señala (Martínez González, 2011), Internet ha crecido a un ritmo vertiginoso ofreciendo cada día nuevas

herramientas y posibilidades, 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. A este respecto, el comercio online contribuye a la presencia global del turismo (Conde Pérez, E. M., & Schmidt Cornejo, N. E., 2011) nos dice que no hay que perder de vista que Internet no es un fin, sino el medio para llegar al cliente. Podemos decir por tanto que Internet se plantea hoy en día como un instrumento para crear valor desde cuatro vertientes: eficiencia, complementariedad, fidelización e innovación.

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 (Gonzales Lopez, 2008).

2.1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO Y TURISMO

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 (Pérez, 2008).

El impacto que tiene internet es cada vez mayor, ha logrado transformar la forma de hacer negocios, siendo el comercio electrónico una realidad. Como nos dice (Ceballos, 2016), el turismo es uno de los

sectores que más rápido convencieron a las personas de realizar su primera compra en línea, y en estos últimos años se ha enfocado en personalizar más la experiencia de los usuarios que planean sus viajes a través de internet. Definitivamente, el turismo ganó mayor protagonismo en el comercio electrónico de Perú, en comparación con otros sectores, porque encontró la manera de mejorar la experiencia de compra y de transferirle poder al usuario para que él elija los detalles de su viaje.

El turismo e Internet son una combinación conveniente dice (Ceballos, 2016). Cuando los consumidores están planificando un viaje a un lugar de destino que no conocen, tropiezan con el problema de efectuar una compra costosa sin haber podido examinar el producto. Internet les facilita obtener acceso inmediato a información pertinente sobre los lugares de destino en todo el mundo, mucho más variada y detallada de la que previamente había disponible, y les permite hacer reservas de manera rápida y sencilla.

Como consecuencia de la estrecha relación entre Internet y Turismo, y gracias al buen aprovechamiento que le da el sector, se puede mencionar el factor de diferenciación que consiguen las empresas al incursionar en comercio electrónico turístico. Los expertos en el tema, catalogan a esta fusión de conceptos como "turismo electrónico".

2.1.2.1. Turismo Electrónico (E-Tur)

El crecimiento del turismo electrónico queda confirmado a través del último informe de la Organización Mundial del Turismo

(OMT), que reveló que cerca de un 60% de los consumidores buscan información sobre destinos y ofertas turísticas a través de la Red. Las Nuevas Tecnologías son una forma eficaz de generar mejores experiencias turísticas. El turismo electrónico ha dado al usuario un protagonismo absoluto para controlar desde un primer momento su gestión personal.

El Turismo Electrónico tiene puntos positivos y negativos; del lado positivo se puede destacar que: provee costos efectivos de comunicación, permite que el proceso de compra sea más fácil para los clientes y brinda pautas para mejorar el servicio a clientes. En contraparte los aspectos negativos, en términos generales, a los consumidores les lleva algún tiempo confiar completamente en las nuevas tecnologías; adicionalmente el e-Tur puede excluir aquellos que no optan por la era digital, o bien a aquellos que no tienen acceso a Internet. (Conde Pérez, E. M., & Schmidt Cornejo, N. E., 2011). El e-Tur facilita un mayor y mejor conocimiento de los gustos de los clientes, lo que permite que las empresas turísticas online sean mucho más personalizadas, lográndose reducir costos y aumentar la efectividad. (Ceballos, 2016)

2.1.2.2. Características del Turismo Electrónico (E-Tur)

El turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas. Algunas de las características del e-Tur que mencionan Conde Pérez, E., y Schmidt Cornejo, N., (2011), son:

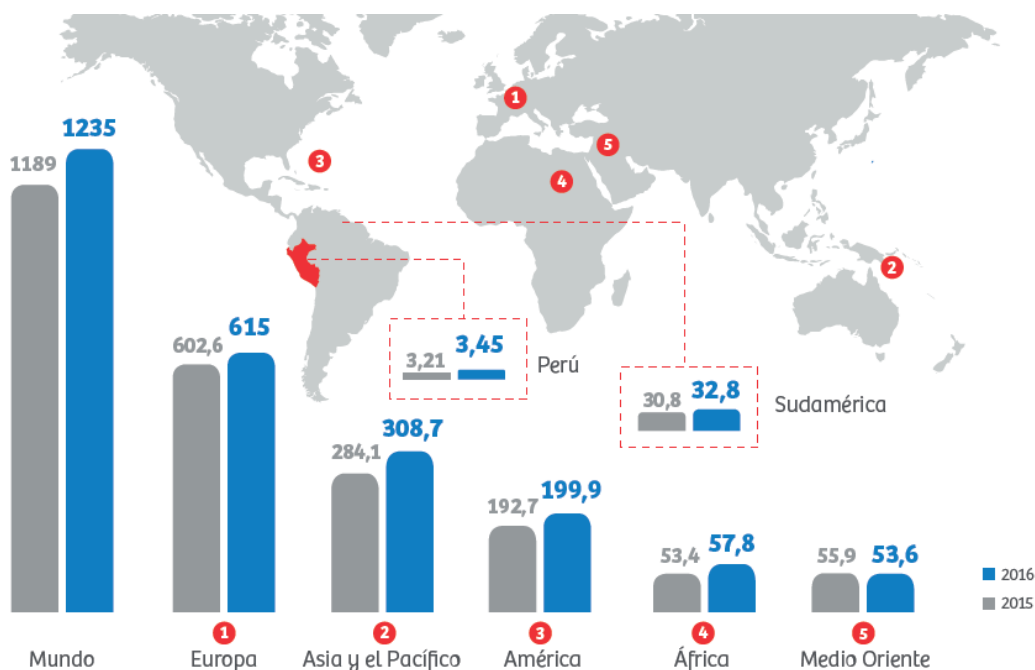
- Se incrementarán las ventas por Internet lo que afectará negativamente a las agencias de viajes, ya que se establece el contacto directo proveedor-cliente.
- La globalización tiene la ventaja de que pueden vender los productos y servicios en todo el mundo.
- La gestión de los recursos humanos, con formas nuevas de relación laboral como el teletrabajo y con continuas necesidades de reciclaje.
- Se incrementará la competencia, que está creciendo en el sector turístico, en paralelo a la disminución experimentada por las barreras de entrada.
- Serán necesarias elevadas inversiones en plataformas tecnológicas para ofrecer un servicio de calidad al cliente.
- La transparencia de información permite una asimilación más fácil de las prácticas llevadas a cabo por los líderes del mercado.
- Los costos de implementación de estos sistemas son costosos. Sin embargo, el costo marginal de dar servicio a un nuevo cliente es muy inferior al de la empresa turística tradicional.
- Otra ventaja de Internet es la eliminación de barreras geográficas, lo que ofrece la posibilidad de acceder a nuevos mercados.
- Asimismo, el turismo online facilita la combinación del negocio turístico con otras actividades comerciales.

2.1.2.3. Uso del Comercio Electrónico en el Turismo Peruano

En la antigüedad, según (Alvarez Flores, 2018), los servicios turísticos eran ofrecidos únicamente en establecimientos físicos.

Dicho modelo de negocio tradicional se ha transformado completamente con la llegada del Internet. El gráfico 2 muestra el flujo de viajes internacionales en el mundo, la posición que ocupa América y el crecimiento que tuvo el Perú del 2015 al 2016 en millones de visitas, que es de 3.21 a 3.45 lo cual se debe en gran parte, al incremento y la mejora de las infraestructuras turísticas (hoteles, apartamentos, restaurantes, comercios, centros de ocio), al aumento del nivel cultural que ha implicado una mayor curiosidad por conocer monumentos, lugares, culturas, y también al desarrollo de la industria turística capaz de atraer a millones de personas mediante la publicidad sistemática.

FIGURA N° 2: Flujo de Viajes Internacionales en el Mundo (En Millones de Visitas)



FUENTE: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2016

En base al análisis de su oferta y demanda, se ha determinado que 13 países son los principales competidores del Perú en turismo receptivo, comparado con estos países competidores, nuestro país se

ubica en el puesto 8 en recepción de turistas extranjeros, teniendo como principales competidores en América Latina a México, Brasil, Argentina y Chile; como se puede observar en la tabla 2 para los años 2015 y 2016.

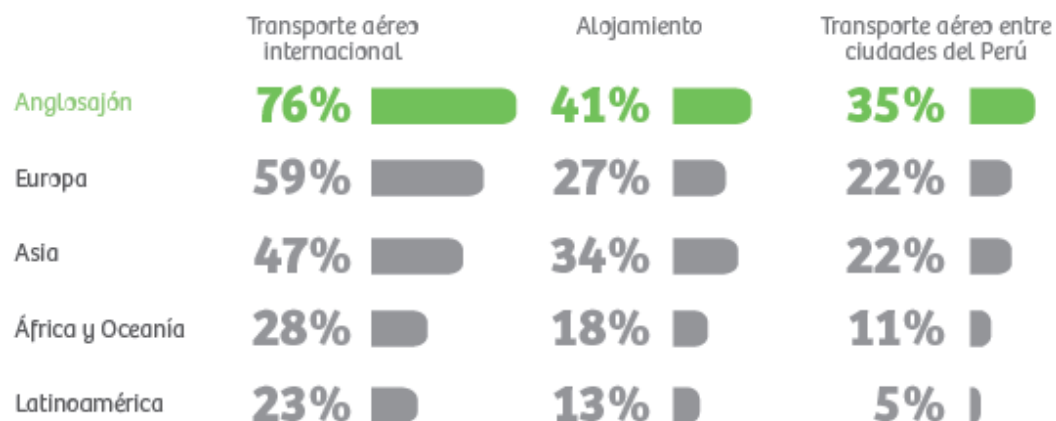
TABLA N° 3: Llegadas Internacionales a los Países Competidores (En Millones)

	2015	2016*
China	78,1	86,3
México	21,1	21,8
India	14,9	15,9
Argentina	9,6	10,6
Brasil	9,9	8,2
Chile	3,9	4,0
Egipto	3,6	3,8
Perú**	3,5	3,7
Colombia	3,0	3,1
Jordania	2,5	2,5
Guatemala	1,2	1,2
Ecuador	1,1	1,2
Cambodia	0,9	1,1
Costa Rica	0,8	0,9

FUENTE: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2016

El uso de internet para adquirir paquete turístico en el 2016, es de 20% de turistas extranjeros, 39% de turistas anglosajones y 26% de turistas de vacaciones. El 38% que adquiere transporte aéreo internacional hace uso de internet, el 20% que hace uso de alojamiento y el 13% de los que adquieren transporte aéreo entre ciudades del Perú, también hace uso de internet. (PROMPERÚ, 2017, p. 22)

FIGURA N° 3: Uso de Internet para Adquirir Servicios Turísticos por Cuenta Propia (Según Región de Residencia)



FUENTE: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2016

Las principales páginas web o medios de comercialización utilizadas para adquirir alojamiento por cuenta propia, según (PROMPERÚ, 2017), la página más usada de Internet es Booking.com, en África y Oceanía (63%), en Europa (55%), Asia (50%), Latinoamérica (42%) y por el turista anglosajón (21%); Hostelworld es utilizada por los turistas de África y Oceanía (22%), anglosajones (15%) y europeos (11%), aunque en menor proporción que Booking.com.; Despegar.com es la segunda página más usada en la región de Latinoamérica (9%); y finalmente en Asia, lo es Expedia (8%).

2.1.3. HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según (López Bonilla, J. M., & Sanz, B., 2010) clasificación de herramientas por área funcional y contribución del comercio electrónico, 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. (Martínez González, 2011).

TABLA N° 4: 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	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del servicio. • Nuevos canales de venta. • Servicio al cliente. • Reducción del tiempo de ciclo. 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B. • B2C. • Pedidos por Internet. • Website de la empresa.
COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Pedidos. • Transferencia de fondos. • Selección de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • EDI (Intercambio Electrónico de Datos). • EFT (Técnica de Liberación Emocional).
DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado. • Diseño del producto o servicio. (Despliegue de la Función de Calidad). 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet para intercambio de datos e información. • ERP (Planificación de Recursos Empresariales).
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y control. • Gestión de inventarios. • Calidad de control. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia electrónica de fondos. • Punto de venta online.
VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas por Internet. • Selección de canales de distribución. • Operadores logísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de códigos de barras. • Suministro por internet de productos.
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Formación por Internet/Extranet. • Selección de personal por Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail. • Webs interactivos. • Aplicaciones multimedia en servidores web.
DESARROLLO DE PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación, cooperación y desarrollo de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de proveedores asistida por Internet. • Comunicación electrónica.

FUENTE: Marketing Turístico Online (Martínez González, 2011)

Sergio (Cuervo, 2015), señala que se debe tener en cuenta que los buscadores, las redes sociales y otros son puntos de tráfico y cada uno de ellos nos ofrece varios formatos publicitarios como es el caso de las redes sociales como Facebook. Se debe considerar también que cada formato publicitario tiene diferente impacto; y también pone de manifiesto la importancia de Facebook para dar a conocer la empresa, sus productos y propuestas. 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.

Según (Gonzales Lopez, 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:

- Constante mantenimiento y actualización de las diferentes herramientas utilizadas
- Correcto diseño de las herramientas de acuerdo a criterios de usabilidad
- Darle al ámbito técnico e informático tanta importancia como merece, pero no más.
- Entender el marketing en el comercio online como una inversión.

- Implantar sistemas de control de las nuevas tecnologías establecidas.
- Importancia de ser los primeros en el uso de las redes sociales para así incrementar el tráfico de la web.
- Integrar el diseño y la gestión comercial del sitio en la estrategia global.
- La tercerización de la gestión de las herramientas contribuye a que los empresarios se puedan dedicar exclusivamente a sus funciones.

2.1.4. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

Según (Madrigal, 2016) actualmente la figura del revenue management o 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 más tiempo para realizar otras tareas que no se pueden automatizar y en la toma de decisiones.

Un Revenue Manager debe vender las habitaciones al precio adecuado y en el momento adecuado teniendo en cuenta un factor muy importante de nuestro producto, las habitaciones son un inventario perecedero, lo que no hemos vendido hoy no lo venderemos mañana. Un buen Revenue Manager debe poder automatizar el estudio de los precios de los hoteles de la competencia para poder definir la mejor tarifa en cada momento y ser competitivos a tiempo real. Todo Revenue Manager debe contar con la siguiente tecnología para hacer más efectivo y rentable su trabajo:

- Buen motor de reservas que garantice altos ratios de conversión para incrementar la venta a través de la web.
- Sistema de Business Intelligence: disponer de toda la información para poder analizar peticiones de clientes, demanda, ventas, interacción del usuario en la.
- Shopper ó comparadores de precios: herramienta del control de la distribución y de precios de la competencia, que tenga posibilidad de realizar comparativas a tiempo real.
- Control de las peticiones a tiempo real.
- Igualador de tarifas: posibilidad de establecer reglas de negocio para poder igualar automáticamente la web.

2.1.4.1. Agencias de Viaje en Línea

Según (Muñoz, 2012) 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 online; es importante también conocer cada una de las centrales de reservas que operan en Internet y como poder subir nuestra ficha técnica del hotel y las fotografías.

2.1.4.2. Ranking de OTAS por Importancia

El gran reto que afrontan ahora las numerosas OTAs, según (Piñole, 2016), es diferenciarse por su oferta de asesoría, personalización, viajes complejos y venta electrónica por móvil. Esto repercute en el diseño web para dispositivos más pequeños y en la organización interna de una venta digital más compleja. A continuación mostraré una relación de centrales de reservas por importancia según (Muñoz, 2012).

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.

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. 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.

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.

ATRAPALO.COM

Atrápalo se encarga de buscar ofertas y promoverlas en el sector del ocio, luego, el más ágil las atrapa. 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.

DESPEGAR.COM

Es una agencia de viajes en línea con sede en Argentina. Cuenta con presencia en 21 países. Despegar es la agencia de viajes

número uno de América. Fue una de las primeras firmas en ofrecer la posibilidad a los usuarios de comprar online un vuelo y reservar una habitación en un hotel en Internet. Hoy es la agencia con mayor presencia en la región y líder en ventas.

HOSTELWORLD.COM

Hostelworld ofrece algunas ventajas para aquellos que buscan viajar de "mochilazo", es decir, estudiantes que no buscan lujos sino más bien camas simples y con algo de espíritu de juventud, lo que se encuentra en los Albergue juveniles. Facilitan el procesamiento y la reserva de alojamiento y de otros servicios de viaje en nombre de los proveedores de servicios de viaje. Su función es ayudar a encontrar y elegir los servicios de viaje y no actúan en tu nombre.

2.1.4.3. Las Redes Sociales más Visitadas y Recomendadas en la Red

El mayor porcentaje del tráfico actual de internet está destinado a las exitosas redes sociales, esto se debe en gran parte a la necesidad innata del ser humano a relacionarse y comunicarse con sus semejantes, lo que limita en gran medida la vida moderna. Según (Castelló Martínez, 2014) una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. A continuación, una lista de estas redes sociales, que puede ser muy útil.

FACEBOOK

Facebook es hoy por hoy la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a

través de grupos. (Duro Limia, 2018). Con los anuncios de Facebook tiene dos grandes ventajas: La primera es la de poder crear anuncios con mucha mayor facilidad, por otra parte, la publicidad en los medios sociales es mucho más barato.

YOUTUBE

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Un video bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas.

TWITTER

Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje. En cualquier caso, Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de enviar mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresas quizá sea la más desaprovechada de las “grades redes populares”. Su gran ventaja es la inmediatez.

TRIPADVISOR

TripAdvisor es una web de viajes donde se recopila información, crítica y opiniones. Fue uno los primeros sitios web cuyos contenidos son generados por los usuarios.

INSTAGRAM

Tiene una tasa de interacciones muy alta y te encontrarás con un puñado de likes muy fácilmente, Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios que la usan

pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook y Twitter.

LINKEDLN

En ella se buscan relaciones profesionales que generen negocio. Por eso, un buen uso de ella implica publicar contenidos basados en aspectos laborales. Está red social es de las más utilizadas porque puedes tener un círculo de contactos de calidad y, además, tus contactos pueden valorar las habilidades y capacidades.

GOOGLE+

Esta red social es muy utilizada para crear eventos y círculos entre las personas. Lo práctico de esta red social es que la puedes combinar todas las demás herramientas que ofrece Google y así tenerlo todo sincronizado.

2.1.5. DISEÑO WEB PARA HOTELES

Una de las características fundamentales de la web es la usabilidad nos dice (Gallego, 2008), lo cual se refiere a cómo pueden navegar en función de los objetivos del internauta, de cómo le satisface por su diseño, cómo está estructurada la página inicial con sus links correspondientes, si las imágenes, videos o cualquier otra animación, son de buena calidad, se permite la búsqueda de la información interesada con rapidez y ofrece la posibilidad de tener la información en los idiomas de uso internacional o en aquellos cuya demanda actual o potencial sea más importante. Es importante que la tipografía que

usemos en la web sea clara, es 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.
- Es importante que un visitante sea capaz de, echando un vistazo rápido, hacerse una idea de lo que va a leer.
- Las lecturas se realizan de manera diagonal, es completamente necesario priorizar la información que consideremos más importante con títulos o negritas.
- Es preferible ser directos y concisos, con la información necesaria.
- Los textos de todas las secciones deben estar enfocados a este fin.

2.1.5.1. Claves de Diseño Web para Hoteles

Nuestro sitio web, al igual que cualquier otra pieza de comunicación de un emprendimiento hotelero, debe apuntar siempre a vender más. El diseño, el contenido, la disposición y cada elemento de nuestra página web hotelera debe siempre buscar que quien entra nos contrate. Ahora bien, sobre el contenido que debe tener un sitio web para hoteles que resulte exitoso, podemos nombrar los siguientes elementos:

FOTOS Y VÍDEOS DE CALIDAD: El hombre es un animal visual y, por lo tanto, no son pocas las veces que toma decisiones

únicamente en base a lo que ve, esto nos afirma dos puntos opuestos de una misma realidad que pueden parecer lo mismo, pero no lo son. Por un lado, que tenemos muchas más probabilidades de ser contratados si le ofrecemos contenidos visuales de calidad bien estructurados. Y por el otro, que tenemos muchas más probabilidades de que cierren inmediatamente nuestra página.

CONTENIDO DE CALIDAD: Los textos que desarrollemos en el sitio web de nuestro hotel no solo deben resultar atractivos e informativos para el lector, sino que deben ser utilizados como arma de venta, buscando siempre promover la contratación de nuestros servicios por parte del visitante, y de esta manera aumentar la conversión.

MOTOR DE RESERVAS: Si queremos que la página web del hotel sirva efectivamente como una pieza de venta, y un elemento clave para futuras acciones, es necesario que se puedan hacer reservas a través de ella y que el proceso sea lo más sencillo posible. No poseer motor de reservas en la web no solo nos hará perder dinero, sino que manchará nuestra imagen haciéndonos lucir como una empresa poco seria y poco profesional.

PÁGINA DE CONTACTO: El apartado de contacto no solo debe ser bien visible y fácil de acceder, sino que debe brindar absolutamente toda la información de contacto.

DIFERENTES IDIOMAS: Se debe hacer llegar el mensaje a la mayor cantidad de gente posible, por lo que ofrecer los servicios en diferentes idiomas es siempre necesario.

2.1.6. Ventas de Servicios

Cuando hablamos de ventas, debemos partir de un hecho especialmente aceptado por los profesionales que se dedican a ello: la venta de servicios es mucho más difícil que la venta de productos materiales. La venta de intangibles presenta una clara desventaja respecto a los productos tangibles, ya que el cliente no sabe si aquello que contrata, al menos de entrada, cumple con sus expectativas.

Según (Campolongo, 2016), la venta de servicios tiene más criticidad que la venta de productos, pero si aplicamos la unión de una fuerza comercial valiosa junto con las diferentes estrategias, las posibilidades de conseguir unos resultados óptimos están cada vez más cerca.

Para ello (Cabarcos Novás, 2013), nos dice que para lograr crear una percepción favorable sobre un servicio implica entonces un gran esfuerzo de marketing, que puede incluir brindar períodos de pruebas y un sólido sistema de seguimiento del cliente. Pese a las desventajas, la venta de servicios sigue siendo altamente rentable.

2.1.7. Estado de Resultados

Para (Novoa Villa, 2013) es un cuadro en el cual se muestran los ingresos y egresos que se generan en un ejercicio económico, de cuya diferencia se obtiene la utilidad o superávit cuando los ingresos son

mayores o la pérdida o déficit cuando los egresos son mayores.

Complementando (Arimana Zans, 2011) nos dice que el estado de resultados es un estado dinámico porque presenta los resultados financieros obtenidos por un ente económico en un periodo determinado después de haber deducido de los ingresos, los costos de productos vendidos, gastos de operación, gastos financieros e impuestos.

TABLA N° 5: Estructura Básica Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE	
VENTAS	XXX
(-) COSTO DE VENTAS	<u>XXX</u>
UTILIDAD BRUTA	XXX
(-) GASTOS	<u>XXX</u>
UTILIDAD DE OPERACIÓN	XXX
(-) GASTOS FINANCIEROS	<u>XXX</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	XXX
(-) IMPUESTOS	<u>XXX</u>
UTILIDAD NETA	XXX
(-) PAGO DE DIVIDENDOS	<u>XXX</u>
UTILIDADES RETENIDAS	<u>XXX</u>

FUENTE: Elaboración Propia

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.

2.1.7.1. Componentes del Estado De Resultados

Según (Morales Castro, 2014), 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 (Morales Castro, 2014), 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 lograrlo al contar con una herramienta tecnológica que te ayude a integrar la información de todas las áreas operativas y financieras de tu empresa.

2.1.7.2. Objetivos del Estado de Resultados

Según (Morales Castro, 2014), 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.

2.1.8. Servicios de Hospedaje

Son empresas dedicadas al servicio del turismo en relación con el alojamiento y la manutención, facilitan el alojamiento y tienen capacidad de ofertar o no el servicio de manutención según la demanda del cliente o turista. Según (Duran, O. & Daza, J., 2011), las operaciones en los hoteles involucran muchas actividades que permitan proveer un amplio rango de servicios, desde el registro de ingreso de huéspedes hasta las de la limpieza y reabastecimiento de habitaciones.

Los elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados o completos. Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican con estrellas y es así que muestra también el Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

2.1.8.1. Clases y Categorización de Hospedaje

En el Reglamento de Establecimientos de Hospedajes, Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, Artículo 3, menciona que los establecimientos de hospedaje solicitarán al Órgano Competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en el Reglamento mencionado. Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

TABLA N° 6: Clases y Categorización de Hospedaje

CLASE	CATEGORÍA
1. Hotel	Una a cinco estrellas
2. Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	- -

FUENTE: Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR

HOTEL

Según el Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR se define como el establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de Una a Cinco Estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan a continuación que forma parte integrante del Reglamento de Establecimientos de Hospedajes. También mencionar que deberán cumplir con los requisitos mínimos de infraestructura de acuerdo al Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE).

TABLA N° 7: Requisitos Minimos de Equipamiento Hotel

REQUISITOS	5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS	1 ESTRELLA
GENERALES					
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio		
Internet	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
EN HABITACIONES					
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio			
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

FUENTE: Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR

TABLA N° 8: Requisitos Minimios de Servicio Hotel

REQUISITOS	5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS	1 ESTRELLA
GENERALES					
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del Hotel	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio		
Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio		
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín	Botiquín	Botiquín
HABITACIONES					
Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio			
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

FUENTE: Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR

TABLA N° 9: Requisitos Minimios de Personal Hotel

REQUISITOS	5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS	1 ESTRELLA
GENERALES					
Personal calificado	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio		
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio		

FUENTE: Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR

APART – HOTEL

Según el Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR se define como el establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de Tres a Cinco Estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el

Decreto Supremo mencionado, que forma parte integrante del Reglamento de Establecimientos de Hospedajes. También mencionar que deberán cumplir con los requisitos mínimos de infraestructura de acuerdo al Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE).

HOSTAL

Según el Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR se define como el establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser clasificados como Hostales deben cumplir con los requisitos señalados en el Decreto Supremo mencionado, que forma parte integrante del Reglamento de Establecimientos de Hospedajes.

ALBERGUE

Según el Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR se define como el establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo. También mencionar que deberán cumplir con los requisitos mínimos de infraestructura de acuerdo al Reglamento de Nacional Edificaciones (RNE).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ASPIRACIONES: Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.

ATRACTIVO TURÍSTICO: Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista.

CAFETERÍA: Ambiente donde se sirve el desayuno y/o donde el huésped puede tomar otras bebidas y alimentos de fácil preparación.

CAPACIDAD FINANCIERA: Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento.

CATEGORÍA: Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart-Hotel y Hostal.

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.

CONTRATO DE HOSPEDAJE: Es la relación jurídica que se genera entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma en el Registro de Huéspedes.

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.

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.

DEPÓSITO: Pago parcial realizado por un huésped para garantizar una 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.

DÍA HOTELERO: Período de veinticuatro (24) horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.

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 O DEPARTAMENTO: Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades que permitan que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos previstos en los anexos del presente Reglamento.

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

OFICIO: Lugar donde se ubican los suministros de limpieza, lencería o ropa de cama y demás implementos que facilitan y permiten el aseo de las habitaciones.

PERSONAL CALIFICADO: Persona con formación, capacitación y/o con experiencia acreditada mediante constancia o certificado expedido por entidades públicas o privadas, de acuerdo a la función desempeñada, para prestar servicios en un establecimiento de hospedaje.

RECEPCIÓN: Área del establecimiento de hospedaje, en la cual se reciben y registran los huéspedes, se facilita información sobre los servicios que presta el establecimiento, se prestan los servicios de traslado de equipaje, correspondencia, información y otros servicios similares.

REGISTRO DE HUÉSPEDES: Registro llevado por el establecimiento de hospedaje, en fichas, libros o medios digitales, en el que obligatoriamente se inscribirá el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad,

documento de identidad, fecha de ingreso, fecha de salida, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargas que se cobren, sea que estén o no incluidos en la tarifa.

REVENUE MANAGEMENT: Consiste en desarrollar estrategias para vender el producto adecuado al cliente adecuado en el momento y al precio adecuado; es decir implica la aplicación de numerosas estrategias dentro de la gestión hotelera y tener en cuenta múltiples indicadores, pero sobre todo está intrínsecamente ligado a mejorar los ingresos de los hoteles.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

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

Puno como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, pues como capital de región representa el centro de decisión política, económica y financiera, además es centro administrativo y de servicios y presenta la principal oferta de servicios turísticos de nivel regional; ocupa una extensión de 460.63 Km².

Dentro del desenvolvimiento turístico nacional, la ciudad de Puno ha desarrollado una importante industria del turismo convirtiéndola en la cuarta ciudad que recibe el mayor flujo de turistas extranjeros después de Cuzco, Lima y Arequipa, por estar inmerso dentro del círculo turístico receptivo más importante del país, que es Lima-Cuzco, en ambos sentidos.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El hotel está situado en el corazón de la ciudad de Puno, cerca de museos, iglesias coloniales, centros comerciales, bancos, restaurantes y otros lugares de interés para nuestros huéspedes. La creación del Qelqatani Hotel nace como una idea el año de 1992, iniciándose el proyecto para su puesta en marcha desde 1996 y abriendo sus puertas al público el 23 de marzo de 1998.

FIGURA N° 4: Croquis de Ubicación Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.



FUENTE: Google Maps

DATOS GENERALES

- RAZON SOCIAL: Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.
- RUC: 20321945083
- DIRECCIÓN: Jr. Tarapacá N° 355
- CONTACTO: marketing@qelqatani.com
- GERENTE GENERAL: Janeth Carbajal de Pineda-Arce

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a brindar un mejor y diferente servicio de alojamiento, alimentación y bebidas, para satisfacer de forma personalizada y flexible los deseos y necesidades de agencias de viajes, empresas públicas y privadas, turistas y viajeros de negocios nacionales o extranjeros; basados en la honestidad, limpieza, seguridad, dedicación y compromiso con nuestra cultura en torno a un ambiente acogedor y

cálido tanto para nuestros clientes externos como para los internos, buscando una alta rentabilidad en nuestro negocio.

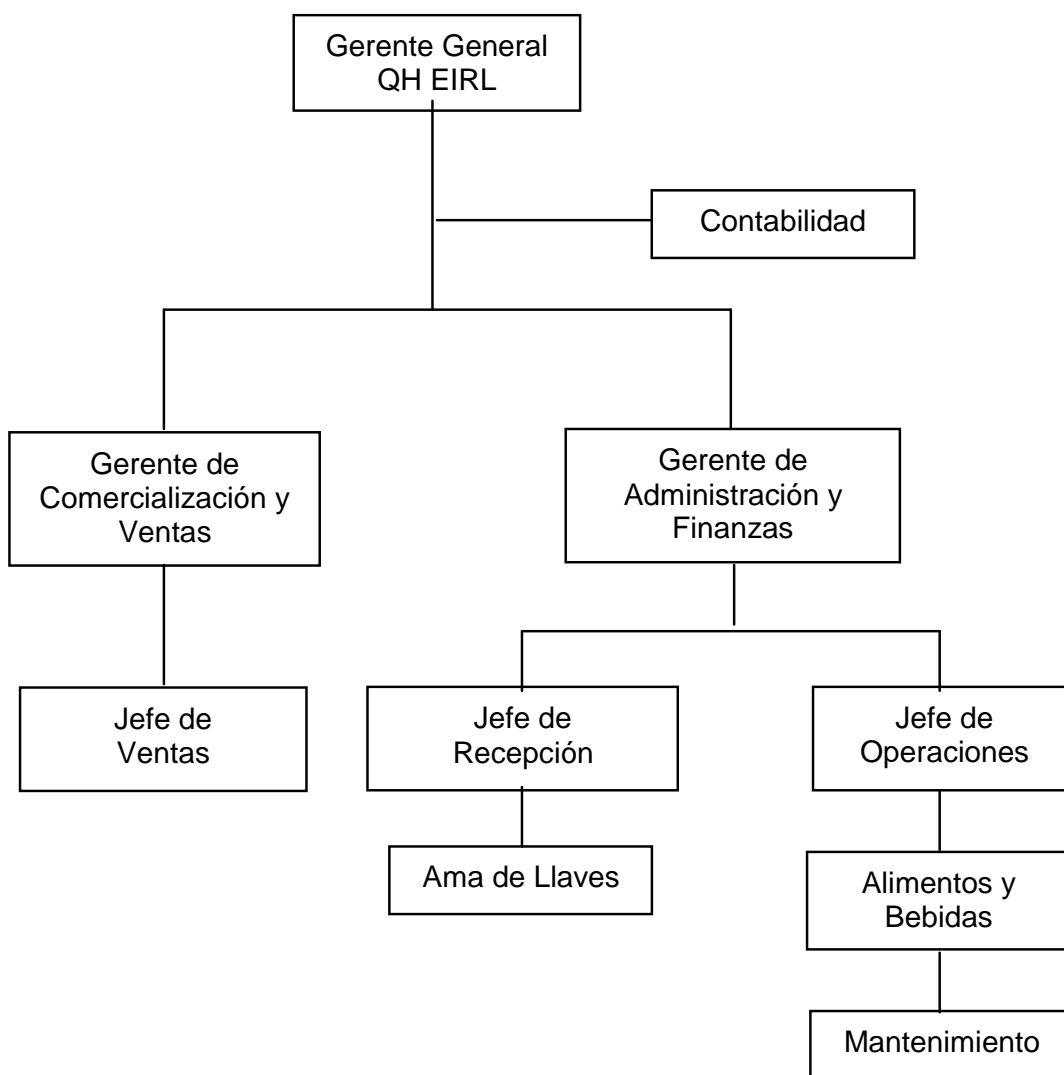
VISIÓN

Llegar a ser el hotel 3 estrellas líder y reconocido en la industria hotelera de la ciudad de Puno y nuestro país, contribuyendo con el desarrollo de nuestro entorno.

ORGANIGRAMA

La empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., presenta lo siguiente:

FIGURA N° 5: Organigrama de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA



FUENTE: Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación que desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. El diseño de investigación para el presente es una investigación cuantitativa, ya que se basa en el análisis de cantidades y porcentajes, esto a la vez hace que sea una investigación comparativa ya que el presente trabajo es de dos años, y también correlacional, debido a que estudia las relaciones entre variable dependiente e independiente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

POBLACIÓN

La empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., se constituye como la población del trabajo de investigación, la cual nos servirá como unidad de análisis.

MUESTRA

La muestra del trabajo de investigación está dada por la información presentada en los Estados Financieros de los ejercicios económicos 2015-2016 de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., especialmente el Estado de Resultados.

3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología consiste en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos

y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico.

Según (Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M., 2010), el método es el procedimiento para alcanzar los objetivos y la metodología es el estudio del método, en la presente investigación se utilizó los siguientes:

MÉTODO DESCRIPTIVO

Cómo menciona (Hernández Sampieri, 2006), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Este método nos permite la explicación de la situación actual de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., en consecuencia, se llega al conocimiento real en cuanto al uso de las herramientas del comercio electrónico.

MÉTODO ANALÍTICO

Este método se emplea para el desarrollo de cuadros numéricos representativos, para la obtención del volumen de los ingresos ordinarios, de documentación e información financiera y la comparación de los Estados de Resultado.

MÉTODO SINTÉTICO

Este método nos sirve para obtener parte fundamental del presente proyecto tales como el marco teórico, marco conceptual e incluso los

antecedentes, así como también las conclusiones del problema planteado.

MÉTODO DEDUCTIVO

Para (Cegarra Sánchez, 2012), el método deductivo “es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas”. A través de este método seguimos varios pasos: creación de las hipótesis, deducción de las consecuencias y la verificación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia y también para hallar resultados y llegar a conclusiones reales.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, entre ellos tenemos:

- **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.

- **Técnica documental o bibliográfica:** Nos permitió revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.
- **Técnica del cuestionario/encuesta:** Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario al gerente de comercialización y de ventas en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., sobre el tema materia de la investigación.
- **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.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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 y entrevista dirigido al Sr. Hugo Eduardo Pineda-Arce Carbajal, gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. los cuales se muestran a través de los figuras y tablas.

4.1. RESULTADOS

La presente investigación tuvo como propósito, analizar el uso de las herramientas de comercio electrónico en la negociación comercial, evaluar la relación de los ingresos ordinarios y egresos en la empresa con la utilización del comercio electrónico, en los periodos 2015 y 2016; para finalmente proponer la implementación de un plan de marketing online para incrementar los ingresos ordinarios en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

4.1.1. CON RELACIÓN AL OBJETIVO ESPECIFICO N° 1

ANALIZAR EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO, EN LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA., EN LOS PERIODOS 2015-2016.

En este apartado se trata de mostrar los resultados obtenidos en Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA en el cuestionario, al mismo tiempo que justificar la elección de cada pregunta. Todo ello se puede ver a continuación en las siguientes tablas con su correspondiente explicación:

ACCESO Y USO DE INTERNET

Esta sección 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 y turismo; es también imprescindible para empezar con la presente investigación.

TABLA N° 10: Acceso a Internet

¿La empresa tiene acceso a internet?	PERIODOS	
	2015	2016
Empresa con acceso a internet	X	X
Empresa sin acceso a internet		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

En la actualidad el e-Commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet. De acuerdo al cuestionario realizado se establece que el hotel si tiene acceso a internet en el 2015 en cuyo periodo lo utiliza de manera eficiente para el comercio electrónico, así como también lo utiliza para revisar correos y brindar el servicio de Wifi a sus huéspedes; en el 2016 muy contrario a ello sucede en este periodo Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA disminuye su presencia en internet. Sin embargo, 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.

También mencionar que la conexión para acceder a Internet ha mejorado ya que el 2015 se usaban la conexión por redes inalámbricas y la conexión por cable y fue diferente en el 2016 ya que se usaban las conexiones de redes inalámbricas, así como también la conexión de red telefónica.

TABLA N° 11: Conexión para Acceder a Internet

Conexión para acceder a Internet	2015	2016
Redes inalámbricas	X	
Conexión por cable	X	X
Red Telefónica		X

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

COMERCIO ELECTRÓNICO

La función primordial de toda empresa es la de realizar negociaciones, estos pueden realizarse con los más diversos medios valiéndose, por supuesto, de todas las oportunidades legales y legítimas de las que pudieran hacerse, el internet ofrece una variedad de oportunidades a la empresa para llevar a cabo esta función, 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, al cual se entiende como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente. Por lo que no se limita a comprar y vender, sino que se extiende a todos los aspectos mercantiles (publicidad, relaciones con los trabajadores, contabilidad, etc.).

TABLA N° 12: Comercio Electrónico

¿La empresa realiza comercio electrónico actualmente?	2015	2016
La empresa realiza Comercio Electrónico	X	X
La empresa no realiza Comercio Electrónico		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

De acuerdo con el cuestionario efectuado Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA realiza actividades del comercio electrónico en el año 2015 así como también en el 2016. Sin embargo, en la entrevista realizada al Sr. Hugo Eduardo Pineda-Arce Carbajal, gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. nos menciona que en el año 2015 se enfatizó aún más el comercio electrónico, y lo que sucede al año siguiente es lo contrario ya que hubo un descuido por parte de la empresa. Para lo cual hace uso de las herramientas del comercio electrónico como son la página web del hotel, cuentas en diferentes redes sociales y afiliación en diferentes agencias de viaje (OTAs).

Como bien se sabe en la actualidad y se conoce también los beneficios que pueden obtener las empresas que realizan este tipo de intercambio comercial, y por supuesto el gerente lo considera de esa manera, ya que el comercio electrónico ofrece al hotel la posibilidad de realizar negocios a escala internacional, éste puede contribuir a cambios sociales y culturales, que quizás de mayor realce en el futuro, a medida que las transacciones comerciales sean de total confianza y reduzcan las barreras existentes hoy en día, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos.

USO DE LA PÁGINA WEB

La página web es un documento o información electrónica capaz de presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas, 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.

TABLA N° 13: Uso de la Página Web

¿La empresa cuenta con un portal electrónico (Página Web) propia?	2015	2016
Empresa cuenta con un portal electrónico (Página Web)	X	X
Empresa no cuenta con un portal electrónico (Página Web)		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

El primer paso a seguir para el comercio electrónico, lo constituye la creación de un sitio en la red o página web, que se estructure como una herramienta complementaria para toda la acción de mercado, este sitio debe ser coherente con la imagen que queremos proyectar. El gerente en la encuesta realizada asevera que tanto en el 2015 así como en el 2016 ya contaban con página web, sin embargo, aclara que en el 2015 estaba en plena implementación y es por ello que enfatizaron bastante y si hubo resultados y en el 2016 creyeron q era suficiente sin embargo faltó actualizaciones constantes por lo que en ese año hubo una disminución en cuanto al comercio vía online.

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. La página web de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA es: <http://www.qelqatani.com/>

El gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA, señala que su página web cumple con algunas características importantes que debe tener una página web del sector hotelero, considerando como primer lugar de acuerdo a la importancia, el diseño atractivo y facilidad de uso y en segundo lugar la utilización de varios idiomas, seguido por el motor de reserva propio y también las formas de pago en línea, de esa manera está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, es necesario destacar que todas las características son importantes y no excluyentes para una página web óptima o de calidad en una empresa hotelera. Sin embargo, aclarar que en el año 2015 solo se contaba con el Ingles aparte del español por supuesto, y para el 2016 se trató de ampliar en cuanto a la utilización de varios idiomas.

TABLA N° 14: Características de la Pagina WEB

Características de la página web	2015	2016
Presentación de la empresa	X	X
Diseño atractivo y facilidad de uso		X
Utilización de varios idiomas		X
Recepción de pedidos o reservas online	X	X
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en los medios sociales (Youtube Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	X	X
Formas de pago en línea	X	X

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

USO DE REDES SOCIALES

Las redes sociales en las empresas permiten que localicen a sus clientes actuales y busquen potenciales clientes. La mayoría de las redes

más importantes te facilitan el acceso a un montón de personas interesadas en tu empresa, y eso te facilitará la conversión en un futuro, también te facilitan a tener una información valiosísima acerca de la perspectiva del cliente, una de las grandes ventajas es que puedes obtener información muy importante sobre tu competencia, lo cual ayudará a crear estrategias de negocio que te pondrán siempre por delante de ellos.

Las redes sociales para empresas son una herramienta potentísima para generar y mejorar la imagen de cualquier empresa. Si no estás presente en ellas, no te sentirás recompensado si haces bien tu trabajo. Los seguidores satisfechos recomiendan los productos o servicios vía redes sociales, y toda la gente interesada que haya leído esos comentarios positivos de gente ajena a tu empresa, serán seguidores instantáneos de tu perfil de empresa y por lo tanto potenciales clientes.

Si comparas el precio de una campaña en medios tradicionales publicitarios con la publicidad a través de Facebook o Twitter, la diferencia es grande. Obviamente siempre va a depender del objetivo principal de la empresa; pero realizar campañas a través de redes sociales es el mejor modo de inversión, ya que se consigue mucho a cambio de muy poco.

TABLA N° 15: Redes Sociales a Disposición del Cliente

Redes sociales a disposición del cliente	2015	2016
Facebook	X	X
Twitter	X	X
Instagram		X
Youtube	X	X
Tripadvisor		X
LinkedIn		
Google+		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

El gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA señala que para el año 2015 utiliza perfil en Facebook y Twitter; en el periodo 2016 formó parte de Instagram, Youtube y Tripadvisor para promocionar su hotel; considera que son importes para la divulgación de los últimos acontecimientos.

En la actualidad en Facebook, cuenta con 421 seguidores, 431 que registraron su visita, se puede observar que no hay actualizaciones constantes en sus publicaciones, lo cual le podría jugar en contra, también se puede ver que hay publicaciones de clientes que agradecen su buena atención y a otros que no les agrada por completo.

- https://web.facebook.com/pg/QelqataniHotel/posts/?ref=page_internal

En Twitter, en esta red social cuenta con 45 tweets y solamente 13 seguidores y lamentablemente solo tiene 1 me gusta. Podríamos corroborar en el siguiente link:

- <https://twitter.com/QelqataniHotel>

Al igual que las otras redes sociales está también muy abandonada ya que en la actualidad en Instragram, solo se cuenta con 20 publicaciones y 20 seguidores, y con tan solo 54 me gusta en el total de las publicaciones, lo cual podríamos ubicar:

- <https://www.instagram.com/QelqataniHotel/>

YouTube es la más descuidada de todas las redes sociales ya que solo cuenta con tan solo dos suscriptores y con dos videos de 270 y 168 visitas cada una. Y podríamos acceder en el siguiente link:

- <https://www.youtube.com/user/HotelQelqatani>

En la actualidad en Tripadvisor, cuenta con 120 fotos, 460 opiniones de las cuales el 33% lo califica como excelente, 44% lo califica como muy bueno, 19% le pone regular, 3% califica como malo y 1% califica a este Hotel como pésimo; Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA es el número 23 de 66 hoteles en Puno.

- https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298442-d318240-Reviews-Qelqatani_Hotel-Puno_Puno_Region.html

Finalmente podemos cerrar este apartado mencionando que las redes sociales están totalmente abandonadas, ya que no hay publicaciones actualizadas y hay muy pocas publicaciones, lo que genera muy mala impresión.

TABLA N° 16: Utilidad de las Redes Sociales

Utilidad de las redes sociales	2015	2016
Nada útiles		
Útiles		X
Muy útiles	X	

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

El gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA, menciona que las redes sociales para empresas buscan la interacción entre personas y marcas sin un objetivo concreto, en cuanto a la utilidad de las redes sociales nos dice que para el año 2015, las redes sociales son muy útiles, en cambio para el 2016 ya solamente disminuye a útiles.

MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN

El área de marketing y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los servicios en los distintos mercados.

Para esto se utilizan las Agencias de viaje en línea cuyas siglas en inglés es “Online Travel Agencies”, el objetivo de estas entidades es venderse ante los hoteleros como una vitrina para sus negocios y, así, ayudarlos a vender más, en definitiva, esto generará más exposición para tu marca y tus productos del que podrías lograr por tu cuenta.

TABLA N° 17: Agencias de Viaje en Línea (OTAS)

MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN	2015	2016
Booking.com	X	X
Expedia.com	X	X
Gta Data Services Pvt. Ltd.	X	X
Despegar.com	X	X
Trivago.pe		X
Atrapalo.pe		X
Hoteles.com		X

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

En la elaboración de la siguiente tabla se consideró siete de las OTAs más importantes en sector hotelero, de las cuales Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. indica que en el 2015 solo utiliza como medio de comercialización electrónica cuatro de ellas que es el Booking.com, Expedia.com, Gta Data Services Pvt. Ltd. y Despegar.com. Sin embargo, para el 2016 ya contaba con los siete mencionados, que son Booking.com, Expedia.com, Gta Data Services Pvt. Ltd., Despegar.com, Hoteles.com, Trivago.pe y Atrápalo.pe

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 quieren hacer una reserva, la primera opción que toman en cuenta es el uso de agencias de viajes online. A menos que la persona

se haya quedado en su hotel con anterioridad 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.

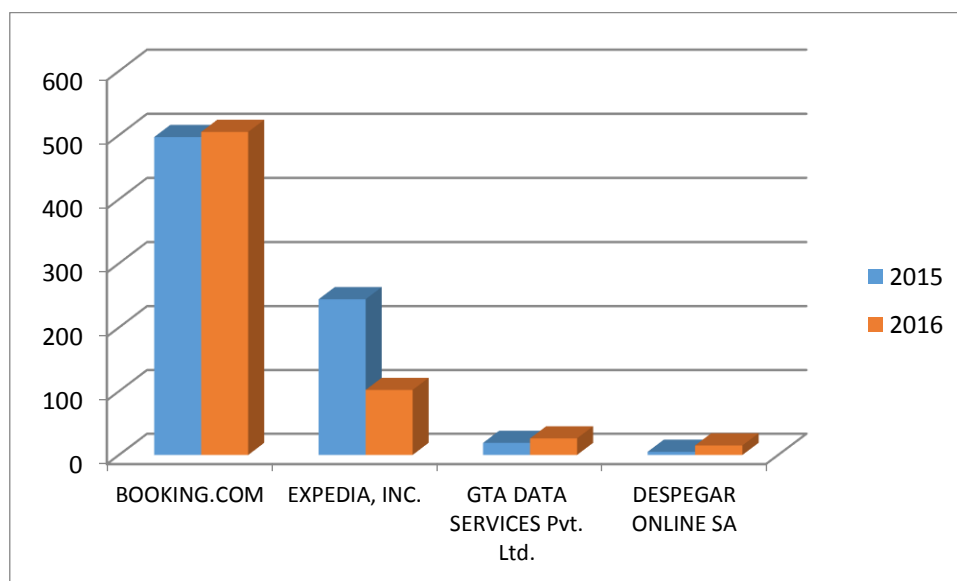
TABLA N° 18: Número de Reservas según Medios de Comercialización de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA 2015 y 2016

PRINCIPALES MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN	2015	2016
BOOKING.COM	497	505
EXPEDIA, INC.	244	102
GTA DATA SERVICES Pvt. Ltd.	19	26
DESPEGAR ONLINE SA	5	15
TOTAL RESERVAS OTAs	765	648

FUENTE: Control de Facturas y Boletas Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA

La tabla 18 muestra el número total de reservas según medios de comercialización de enero a diciembre durante los periodos 2015 y 2016 que ha recibido Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., durante el periodo 2015 vemos que hubo un total de 765 reservas del cual Booking.com y Expedia, INC son los que hicieron una mayor cantidad de reservas; en el 2016 ya que se ve un aumento muy insignificante en las principales OTAs, a excepción de Expedia, INC. que disminuyó en más del 100%, lo cual es desfavorable para la empresa, sin embargo, no pasó lo mismo con las demás OTAs.

FIGURA N° 6: Reservas según Medios de Comercialización de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA 2015 y 2016



FUENTE: Elaboración Propia

TABLA N° 19: Número de Reservas según Agencias de Viajes en Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA 2015 y 2016

PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJE	LUGAR	2015	2016
LIMA TOURS SAC	LIMA	24	19
PERU INKA TRAVEL SAC	CUSCO	24	14
ACTIVE PERÚ TRAVEL EIRL	ANCASH	17	15
VIAJES PACIFICO SAC	LIMA	16	11
TRAVEX S.A.	LIMA	12	7
PTA PERU TRAVEL Y ADVENTURES EIRL	CUSCO	9	5
OTROS		11	8
TOTAL		113	79

FUENTE: Control de Facturas y Boletas Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA

En la tabla 19 se observa el número de reservas según las agencias de viajes en Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., en el 2015 tenemos un total de 113 reservas y para el 2016 tenemos un total de 79, se puede ver que hay una disminución de 34 reservas, las agencias de viajes que más reservas hizo en ambos años es Lima Tours S.A.C. y Perú Inka Travel S.A.C.

TABLA N° 20: Importancia del Uso del Comercio Electrónico

¿En qué grado considera que ha influido el uso del comercio electrónico en su empresa?	2015			2016		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Mayor eficiencia			X		X	
Mayor productividad			X		X	
Mayor competitividad			X		X	
Llegar el público		X		X		
Diversificación de la oferta		X		X		
Mayor conocimiento de la empresa		X		X		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

En esta tabla, se observa ítems propios del crecimiento empresarial y que nos interesa vincularlos con la importancia del uso del comercio electrónico. En este sentido, se puso seis ítems relacionados con las ventas y por ende a los ingresos ordinarios de la empresa, mayor eficiencia, mayor productividad, mayor competitividad, llegar el público, diversificación de la oferta y mayor conocimiento de la empresa. Como se puede observar en el cuadro de respuestas, en general, la mitad fueron valorados de manera positiva y la otra mitad fueron calificados de uso medio, lo cual podríamos decir que es muy importante el comercio online para el crecimiento de la empresa.

Se considera que es imprescindible el uso de internet para poder aumentar las ventas y del mismo modo hace ver la obligatoriedad y necesidad del uso de Internet en la gestión de la empresa de hoy en día.

Los ítems: mayor eficiencia, mayor productividad y mayor competitividad, son los que son 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 en la satisfacción que este tuvo al momento de consumir el servicio.

Los ítems: llegar al público, diversificación de la oferta y mayor conocimiento de la empresa se consideran en grado medio ya que en el cuestionario realizado, el gerente tenía claro que para llegar al público lo que tenía que hacer era ser más competitivos y a la vez prestar sus servicios de la manera más eficiente. Y a partir de ello recién vendría la diversificación de la oferta y su mayor reconocimiento.

TABLA N° 21: Efectividad en la Comercialización

COMERCIALIZACIÓN	2015					2016				
	NULA	POCA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	NULA	POCA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
TRADICIONAL			X					X		
ELECTRÓNICO				X				X		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

En la tabla 21 muestra que con respecto a la comercialización de manera tradicional considera que es efectivizada de manera regular tanto para el 2015 así como también para el 2016, en el aspecto del comercio electrónico considera que es rentable para el 2015 y regular para el 2016 lo cual indicaría que ha disminuido la efectividad electrónica. Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA tiene la posibilidad de abrirse más al campo comercial por medio del comercio electrónico sin embargo es algo que descuidó totalmente porque podría estar al alcance de todas las personas, por lo cual se derriba la barrera geográfica, y puede llegar a mucho más clientes.

4.1.2. CON RELACIÓN AL OBJETIVO ESPECIFICO N° 2

EVALUAR LA RELACIÓN DE LOS INGRESOS ORDINARIOS Y EGRESOS EN LA EMPRESA QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA., CON LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, EN LOS PERIODOS 2015-2016.

En este apartado se muestra los resultados obtenidos mediante los cuadros de indicadores mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje y la información recolectada en Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA como el control de facturas y boletas de los años 2015 y 2016; así también se muestra gráficos de arribos y pernoctaciones mensuales durante los periodos 2015 y 2016, y la última tabla mostrará el total de ventas obtenidas durante los años 2015 y 2016 tanto en alojamiento , restaurante, bar, cafetería, mercadería y eventos de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA, y por último el estado de resultados de los años 2015 y 2016, que plasma lo desarrollado hasta el momento.

OCUPABILIDAD

TABLA N° 22: Evolución de los Arribos de los Años 2015 y 2016

EVOLUCIÓN DE LOS ARRIBOS	2015		2016	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
NACIONALES	1785	61%	1803	67%
EXTRANJEROS	1140	39%	888	33%
TOTAL	2925	100%	2691	100%

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

Los arribos son las llegadas de los huéspedes al Hotel, como vemos en la tabla 22 que el mayor porcentaje de llegadas en el 2015 así como en el 2016 son de visitantes nacionales, de los cuales son muy pocos los 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 vienen hacer turismo de negocios y también por motivos de trabajo. Según los resultados de la encuesta “Estadística Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje”, del año 2015 y 2016, arribaron un total de 1785 turistas nacionales para el 2015 y 1803 para el 2016, los cuales representan el 61% y 67% respectivamente. En caso de los arribos de personas extranjeras según la figura 21 se muestra que es muy escaso, los turistas extranjeros fueron de 1140 para el 2015 y 888 para el 2016, que representan el 39% y 33% respectivamente.

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. A continuación se muestra cual es el grado de importancia que el gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA reconocen sobre los motivos planteados.

TABLA N° 23: Motivos para Vender en Internet

¿Cuáles son los motivos que considera Ud. para vender por Internet?	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Mejora de la imagen de la empresa	X			X		
Reducción de los costos del negocio		X			X	
Captación de nuevos clientes	X			X		
Mantenerse a la altura de los competidores	X			X		
Expansión del mercado geográficamente	X			X		
Dirigirse al cliente de forma personalizada		X			X	

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

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, captación de nuevos clientes, mantenerse a la altura de los competidores, expansión del mercado geográficamente y dirigiéndose a los clientes de forma personalizada es marcadamente alto para el 2015 así como también para el 2016, ya que el gerente menciona que esas son los principales motivos para vender por internet. Sin embargo, el grado de importancia de los motivos de: reducción de los costos de negocios y dirigirse a los clientes de forma personalizada se califica en un nivel medio con respecto a los principales motivos para vender por internet.

OBSTÁCULOS PARA VENDER POR INTERNET

En contraparte al punto anterior, seleccionamos lo principales obstáculos que pueden frenar las intenciones de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA de ofrecer sus servicios por internet.

TABLA N° 24: Obstáculos para Vender por Internet

¿Cuál considera Ud. Obstáculos para vender por internet?	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Los servicios de la empresa no son adecuados para venderlos por Internet.			X			X
Los clientes u otras empresas no están preparados para comerciar por Internet.			X			X
Hay problemas de seguridad relacionados con los pagos		X			X	
Hay incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet (contratos, términos de entrega y garantía).		X			X	
Problemas logísticos.			X	X		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

De la tabla se desprende que lo que más preocupa a Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA 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, incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet (contratos, términos de entrega y garantía), los cuales serían los obstáculos más preocupantes para tener en cuenta al momento de plantear soluciones tecnológicas de ese tipo.

Sin embargo hay algo que si le preocupa al gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA, lo cual nos indica que son los problemas logísticos, ya que podemos ver que en el 2015 era algo que tenía controlado pero no pasó lo mismo en el 2016 es por ello que disminuyo sus ingresos en dicho año, y es ese ítem el cual deberían cuidar en las empresas hoteleras que estén interesadas en su crecimiento empresarial y por ende interesados en la venta por internet.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS TRADICIONAL Y VENTAS ONLINE

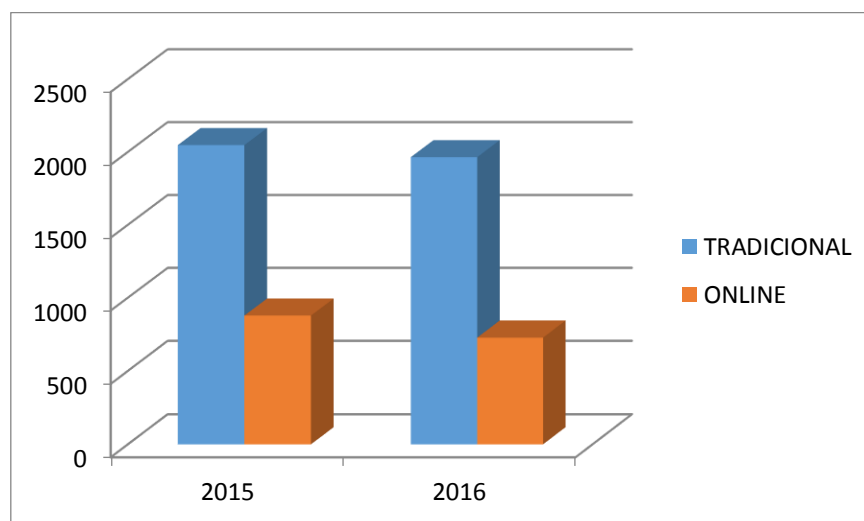
En este apartado se conocerá la cantidad de reservas que se realizó de manera tradicional, es decir, de manera directa y también las reservas que se realizaron vía online (electrónico) los que se realiza por medio de internet.

TABLA N° 25: Evolución de las Ventas Tradicional y Ventas Online en Cantidad de Reservas, Años 2015 y 2016

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS	2015		2016	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
TRADICIONAL	2047	70%	1964	73%
ONLINE	878	30%	727	27%
TOTAL	2925	100%	2691	100%

FUENTE: Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

FIGURA N° 7: Evolución de las Ventas Tradicional y Ventas Online, de los Años 2015 y 2016



FUENTE: Elaboración Propia

La tabla 25 y el gráfico 9 muestran 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 2015 las reservas tradicionales fueron 70% y reserva online 30%, en el año 2016 las reservas tradicionales fueron 73% y la reservas online 27%, como se aprecia hay una disminución porcentual mínima que en valores monetarios pueden ser muy significativos para la empresa.

TABLA N° 26: Evolución de las Ventas Tradicional y Ventas Online en Cantidad

Monetaria

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS	2015		2016	
	CANTIDAD S/.	%	CANTIDAD S/.	%
TRADICIONAL	509,743.46	70%	495,825.06	73%
ONLINE	218,461.48	30%	183,387.35	27%
TOTAL	728,204.94	100%	679,212.41	100%

FUENTE: Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

La tabla 26, muestra la evolución en cantidades monetarias de las ventas, para el año 2015 las reservas tradicionales fueron s/. 509,743.46 que representa el 70% y las reservas online de 30% que fue un total de s/. 218,461.48, en el año 2016 las reservas tradicionales fueron de s/. 495,825.06 que representa el 73% y las reservas online 27% que asciende a s/. 183,387.35.

ESTADO DE RESULTADOS

TABLA N° 27: Estado de Resultados Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

QELQATANI HOTEL EIRL RUC N° 20321945083 ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE				
	2016	%	2015	%
INGRESOS OPERACIONALES				
VENTAS	956,637.2	100.00		100.00
	0	%	1,011,395.75	%
VENTAS NETAS	956,637.2	100.00	1,011,395.75	100.00
	0	%	1,011,395.75	%
(-)COSTO DE VENTAS	-98,738.14	-10.32%	-112,628.01	-11.14%
UTILIDAD BRUTA	857,899.0			
	6	89.68%	898,767.74	88.86%
	-			
(-) GASTOS DE VENTAS	563,901.3			
	6	-58.95%	-578,653.22	-57.21%
	-			
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	253,992.7			
	1	-26.55%	-268,496.05	-26.55%
(+) OTROS INGRESOS	47,558.34	4.97%	57,671.05	5.70%
(-) OTROS GASTOS		0.00%		0.00%
UTILIDAD OPERATIVA	87,563.33	9.15%	109,289.52	10.81%
(+) INGRESOS FINANCIEROS	3,473.45	0.36%	1,573.02	0.16%
(-) GASTOS FINANCIEROS	-27,544.04	-2.88%	-25,536.13	-2.52%
RESULTADO ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	63,492.74	6.64%	85,326.41	8.44%
RESULTADO DEL EJERCICIO	63,492.74	6.64%	85,326.41	8.44%

FUENTE: Estados Financieros de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

En la tabla 27 se puede apreciar el análisis vertical del Estado de Resultado Integral de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., correspondiente a los ejercicios 2015 y 2016, en el cual se pueden establecer las siguientes variaciones cuantitativas y porcentuales.

VENTAS: En este rubro muestra que para el ejercicio económico 2015 representó en cifras absolutas S/. 1, 011, 395.75 y para el 2016 de s/. 956, 637.20; como bien mencioné anteriormente hubo una disminución en las ventas.

COSTO DE VENTAS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 11.14% del total de ventas y 10.32% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 112, 628.01 y s/. 98, 738.14 respectivamente. Esta disminución podemos decir que va a la par con la disminución de las ventas.

GASTOS VENTAS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 57.21% del total de ventas y 58.95% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 578, 653.22 y s/. 563, 901.36 respectivamente.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 26.55% del total de ventas y del mismo modo 26.55% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 268, 496.05 y s/. 253, 901.36 respectivamente.

OTROS INGRESOS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 5.70% del total de ventas y 4.97% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 57, 671.05 y s/. 47, 558.34 respectivamente.

INGRESOS FINANCIEROS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 0.16% del total de ventas y 0.36% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 1, 573.02 y s/. 3, 473.45 respectivamente.

GASTOS FINANCIEROS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 2.52% del total de ventas y 2.88% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 25, 536.13 y s/. 27, 544.04 respectivamente.

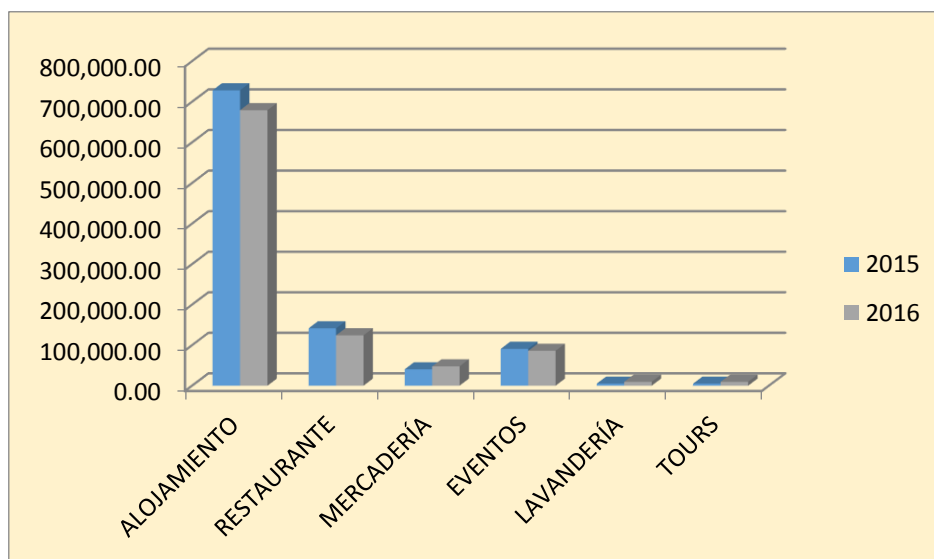
RESULTADO DEL EJERCICIO: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 8.44% del total de ventas y 6.64% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 85, 326.41 y 63, 492.74 respectivamente, lo cual indican una disminución considerable.

TABLA N° 28: Ventas por Rubros de los Años 2015 y 2016

RUBROS	2015		2016	
	CANTIDAD S/.	%	CANTIDAD S/.	%
ALOJAMIENTO	728,204.94	72%	679,212.41	71%
RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA	141,595.41	14%	124,362.84	13%
MERCADERÍA	40,455.83	4%	47,831.86	5%
EVENTOS	91,025.62	9%	86,097.35	9%
LAVANDERÍA	5,056.00	0.5%	9,566.00	1%
TOURS	5,057.96	0.5%	9,567.35	1%
TOTAL	1,011,395.75	100%	956,637.20	100%

FUENTE: Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

FIGURA N° 8: Ventas por Rubros de los Años 2015 y 2016



FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla 28 se muestra las ventas netas que realizó durante los años 2015 y 2016 de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., los cuales están distribuidos de la siguiente manera: alojamiento el cual representa el 72% y 71% de la ventas netas para los años 2015 y 2016 respectivamente; restaurante, bar, cafetería, el cual representa el 14% y 13% respectivamente de la ventas netas; mercadería el cual representa el 4% y 5% respectivamente de la ventas netas; eventos el cual representa el 9% para ambos periodos de la ventas netas; lavandería que representa 0.5% para el 2015 y 1% para el 2016 del total de las ventas netas y finalmente tours que es 0.5% y 1% para los años 2015 y 2016 respectivamente del total de las ventas netas.

La empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., tiene como prioridad el alojamiento que consiste en alquilar habitaciones que están equipadas con los últimos adelantos de la hotelería moderna, esta actividad

representa mayor porcentaje que en soles es 728, 204.94 en el año 2015 y 679, 212.41 en el año 2016.

Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., trata de brindar un servicio completo a sus clientes es por ello que restaurante, bar y cafetería ocupan el segundo lugar 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 y cafetería donde podrá relajarse y disfrutar de los exquisitos tragos fríos y calientes. El cual le dio un ingreso de S/. 141, 595.41 en el 2015 y un ingreso de S/. 124, 362.84 en el año 2016.

Otro de los rubros por las cuales Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. trata de satisfacer a sus clientes es con el salón de eventos el cual cuenta con instalaciones para toda clase de reuniones empresariales y sociales complementado con la logística necesaria y con una capacidad de hasta 200 personas, por el cual tiene ingresos de S/. 91, 025.62 durante el periodo 2015 y un ingreso de S/. 86, 097.35 durante el periodo 2016.

A ello podríamos agregar la venta de mercaderías que son consideradas las bebidas, golosinas, útiles de aseo, ropa, entre otros. Del cual se recaudó S/.40, 455.83 durante el periodo 2015 y S/. 47, 831.86 en el periodo 2016.

Finalmente, Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. presta servicios de lavandería y tours para poder complementar al servicio de hospedaje. Por los servicios de lavandería en el 2015 hubo ingresos de S/. 5, 056.00 y en

el 2016 de S/. 9, 566.00. y por los servicios de tours tiene ingresos de S/. 5, 057.96 en el 2015 y S/. 9, 567.35 en el 2016.

TABLA N° 29: Rentabilidad en la Comercialización

COMERCIALIZACIÓN	2015					2016				
	NO ES RENTABLE	POCO RENTABLE	REGULAR	RENTABLE	MUY RENTABLE	NO ES RENTABLE	POCO RENTABLE	REGULAR	RENTABLE	MUY RENTABLE
TRADICIONAL			X					X		
ELECTRÓNICO			X				X			

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

De acuerdo al cuestionario realizado tanto el comercio electrónico como el comercio tradicional son regular para el 2015, en cambio para el 2016 el comercio tradicional es rentable y el comercio electrónico es poco rentable. La rentabilidad se da de igual manera en el comercio electrónico y en el tradicional a pesar del avance tecnológico. El comercio electrónico es la forma de hacer negocio más 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 y que Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. aun no ve del todo eso.

TABLA N° 30: Rentabilidad sobre las Ventas

ÍNDICE	FÓRMULA	PERIODOS	
		2015	2016
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	$\frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$	$\frac{85,326.41}{1,011,395.75}$	$\frac{63,492.74}{956,637.20}$
	%	8.44%	6.64%

FUENTE: Elaboración Propia

Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2015 y 2016 generaron el 8.44% y el 6.64% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe una disminución de 1.80% en la utilidad. A ello podemos decir que las ventas de un año a otro disminuyeron y por tanto reduce la utilidad.

COMPRAS ONLINE O ELECTRÓNICO

En este apartado, desarrollaremos de manera somera sobre las compras online que realiza la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., ya sean por la comodidad, por la incompatibilidad de horarios, por la lejanía de la tienda, por algunas ofertas que solo se dan vía online, por el precio o por la adecuada comparación de precios y de acuerdo a ello por la reducción de gastos y así aumentar la utilidad de la empresa.

TABLA N° 31: Compras Online 2015 y 2016

¿La empresa Realiza Compras Online?	2015	2016
Empresa realiza Compras Online	X	X
Empresa no realiza Compras Online		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

En el cuestionario realizado el gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., menciono que tanto en el 2015 y en el 2016 se compraba vía online, sin embargo, aclaró que en el 2015 apenas se daba inicio con las compras por lo que se tenía miedo por los temas de estafa y en el 2016 aumento las compras online.

TABLA N° 32: Motivos para Comprar en Internet

¿Cuáles son los motivos que considera Ud. para compra por Internet?	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Mayor variedad de productos y servicios	X			X		
Producto y servicio personalizado			X		X	
Ahorra tiempo en desplazamientos y estacionamiento	X			X		
Puedes efectuar la compra en el lugar que sea más conveniente	X			X		
Precios más bajos		X			X	
Comparación de precios			X		X	
Existen más campañas promocionales		X		X		
Consigue un plazo de entrega corto		X			X	
Ahorra en los gastos extras		X		X		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

En el cuestionario realizado al gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., tomamos algunos ítems de las cuales de acuerdo a la empresa los motivos pueden ser alto, medio y bajo.

En el 2015 la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., menciona que los motivos más altos por las que compraba por internet eran: mayor variedad de productos y servicios, ahorran tiempo en desplazamientos y estacionamiento y pueden efectuar la compra en el lugar que sea más conveniente; y los motivos por los que regularmente se compraban eran: precios más bajos, existen más campañas promocionales, consigue un plazo de entrega corto y ahorra en los gastos extras; y finalmente los motivos más bajos por las que compraban eran: producto y servicio personalizado y comparación de precios. Agregar a ello que estos motivos fueron de esa manera porque aún no había mucha confianza en las

compras online o por internet. Con respecto al 2015 en el año 2016 hubo una mejora y más confianza, debido a que por las compras que tuvieron en el 2015 tuvieron buenas experiencias y ya sabían de las empresas que les brindaban un buen servicio y un buen producto; por lo que en la tabla anterior se puede observar que ya no hay motivos bajos por los cuales realizaban las compras más bien motivos medios y altos motivos por los cuales comprar.

TABLA N° 33: Obstáculos para Comprar en Internet

¿Cuál considera Ud. Obstáculos para compra por internet?	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Los servicios de la empresa no son adecuados para comprar por Internet.	X				X	
Pagos adicionales por cada compra.		X				X
Preocupación o temor por no recibir un pedido	X					X
Impuestos adicionales por envío		X			X	
Recibir un artículo que no corresponda con su descripción	X					X

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

En el cuestionario realizado al gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., tomamos algunos ítems de los cuales de acuerdo a la empresa los obstáculos pueden ser alto, medio y bajo. Para el 2015 la empresa indica que tenía obstáculos altos ya que recién se estaban iniciando en las compras por internet, y los temores más altos fueron: los servicios de la empresa no son adecuados para comprar por Internet, preocupación o temor por no recibir un pedido y también recibir un artículo que no corresponda con su descripción; y hubo obstáculos de nivel medio en lo siguiente: Pagos adicionales por cada compra e impuestos adicionales por envío. En cambio, en el 2016 ya no hubo esos obstáculos

altos ya que la empresa entro en confianza y pudo comprar en mayor cantidad y con menores obstáculos, calificando a los obstáculos como bajos y en algunos casos como obstáculos de nivel medio.

4.1.3. CON RELACIÓN AL OBJETIVO ESPECIFICO N° 3

PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS ORDINARIOS EN LA EMPRESA QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA.

En este apartado, desarrollaremos la propuesta de implementación de un plan de marketing online, ya que vemos que lanzarse a crear perfiles sociales sin tener un plan de marketing online o digital es uno de los errores más comunes que comenten las empresas, y es lo que comúnmente se podría llamar la técnica de rellenar.

GUÍA PRÁCTICA DE IMPLEMENTACIÓN

Está claro que diseñar un plan de marketing online no es algo simple, ya que se deben seguir una serie de pasos; no es suficiente con tener unos perfiles en redes sociales o tener muchos fans, sino que hay que tener muy bien definida una estrategia para lograr las metas fijadas.

¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING ONLINE O DIGITAL?

Un plan de marketing online o digital es un documento que recoge la planificación de los diferentes elementos que componen tu estrategia de marketing online (proceso que nos permite contactar y crear relaciones sólidas con nuestros clientes sin necesidad de contactar de manera física, simplemente con la ayuda de Internet), cómo la vas a desarrollar, a través de qué canales y cuál será la inversión en cada uno de ellos. Gracias al

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

- Gestionar sus estrategias de marketing online 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.

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE O DIGITAL

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

1. Análisis interno de la empresa: Para tener éxito en el proyecto de creación de un plan de marketing online no se puede aplicar una plantilla idéntica a todas las compañías, es necesario personalizar. Es importante tener en cuenta la evolución de la transformación digital en la que se encuentra la empresa, porque solo así se podrá entender por qué hasta ahora no tenía esta planificación.

2. Análisis de la empresa con el entorno actual: Aunque este es el segundo paso del plan, en realidad es el primero que debemos poner de

relieve en el plan. La elaboración de un Plan requiere un ejercicio previo de análisis del punto de partida del entorno (mercado) en el que opera la empresa y de los recursos internos de que se disponen para ejecutar una estrategia de marketing adecuada.

En este paso se debe analizar en qué punto está la empresa en relación con su competencia, pretende analizar las condiciones del mercado en el que opera la compañía. También focalizar en qué medio digital se mueven los clientes potenciales de la empresa, en qué redes sociales están presentes y las tendencias de los usuarios digitales.

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.).
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 mediante webs de promoción del territorio, ayudas al sector, etc.

Para realizar este diagnóstico se suele utilizar una matriz FODA

TABLA N° 34: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Recursos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing.	Carencias en recursos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores externos positivos que favorecen la consecución de los objetivos del Plan de Marketing.	Factores externos negativos que no favorecen la consecución de los objetivos del Plan de Marketing.

FUENTE: Elaboración Propia

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

4. Identificar los objetivos generales y de marketing de la empresa: 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.). Probablemente se tendrá que adaptar algunos objetivos que te vengán definidos como generales para la compañía, es decir, que afecten al marketing online y al offline. Sin embargo, otros serán específicos del campo digital.

Se recomienda fijar objetivos organizados según las 4 Ps del Mix Marketing (análisis de estrategia de aspectos internos), estableciendo los indicadores que la compañía quiere lograr en producto, distribución o publicidad tras la concreción del plan de marketing.

FIGURA N° 9: Mix Marketing



FUENTE: Elaboración Propia

5. Definir el rol digital que quieres que la empresa desarrolle: El rol digital de una empresa va ligado a la forma en que se relaciona con la sociedad a través de los medios online. Además del producto o servicio que la empresa ofrece, tiene que ser capaz de identificar qué papel social va a asumir la empresa. Lo cual trata de una relación bidireccional: la sociedad influye en los cambios que se dan en una empresa y esta, a su vez, incide en las variaciones de la primera.

6. Investigación sobre la presencia de la marca en el mundo online: Un punto crucial en el plan de marketing online, se tiene que saber qué es lo que la empresa ha hecho hasta el momento.

Se debe valorar y comprobar lo siguiente:

- Si tiene una web, si está actualizada y verifica su usabilidad.

- Si la web tiene un blog y qué uso le dan, en caso de que existan publicaciones.
- Qué perfiles sociales tiene abiertos.
- Cómo están gestionados en cuanto a calendarización de contenidos y publicaciones.

7. Sienta los pilares en los que basarás tu estrategia de social media:

Diseñar una estrategia de social media es una reflexión aparte que se debe hacer. Destacamos 3 bases fundamentales que no se deben perder de vista:

- a. Hacer branding:** Lograr mejorar la reputación online a través de la máxima difusión de los contenidos. Esto acercará más a la marca a una posición de liderazgo en su sector.
- b. Establecer una estrategia de contenidos** que busque generar emociones en los usuarios, que potencie el engagement (compromiso).
- c. Crear una comunidad en torno a las redes sociales,** con unos objetivos específicos para cada una de ellas y que fomente la escucha activa para detectar sus necesidades.

8. Analiza la web de la empresa: La web de una empresa es la cara digital de la marca. Por tanto, hay que ocuparse de que esté bien ordenada y lista para que la miren, para “invitar” a que la visiten.

Realizar un breve análisis que nos dé una idea de su estado, es indispensable. Vigila, sobre todo, estos 5 apartados de la página web:

- a. **Contenidos:** para los buscadores y para los usuarios es fundamental que una web tenga cantidad y calidad de buen contenido.
- b. **Estudio de palabras clave:** los buscadores responden a las preguntas de los usuarios basándose en la concurrencia de las palabras que ellos introducen y las que contiene la web. Debemos asegurarnos de saber cuáles son esas palabras clave y comprueba si aparecen en la web en un número suficiente.
- c. **SEO:** el SEO se encarga de que una web le haga entender a los buscadores de qué trata cada una de sus páginas. Es el camino que marcas para que los usuarios encuentren lo que buscan en tu web.
- d. **Usabilidad:** en marketing digital es fundamental que las personas que visitan tu web encuentren lo que buscan de la forma más ágil y sencilla posible. Se debe analizar si la forma de utilizar la web de la marca es cómoda y rápida para aprender a usarla.
- e. **Experiencia de usuario:** entiende cómo se siente un visitante que entra en la web después de navegar en ella. Su experiencia debe ser positiva para que quiera volver a ella.

9. KPI y herramientas de medición que vas a emplear: se debe ver los resultados de las acciones de marketing digital. Para ello, lo primero es fijar los KPI (indicadores claves de desempeño) que deben ser medidos y que muestran si se cumplen o no los objetivos que se definieron al inicio. Después, para lo cual se debe elegir la herramienta que mejor mide ese KPI y empieza a monitorizarlo.

Tener claro que el plan de marketing digital no es estático y, según avanza el proyecto, se puede hacer variaciones para corregir las desviaciones de los objetivos marcados que se hayan podido producir ese mes.

10. Plan de financiación del Plan de Marketing online: 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.

11. Evaluación y seguimiento del Plan de Marketing online: 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.

4.2. DISCUSIÓN

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 incide de manera positiva en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., en los periodos 2015-2016.

Según los resultados de nuestra investigación, se ha demostrado que Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., realizaba actividades en el comercio electrónico en el periodo de 2015 en el cual ha aumentado sus ingresos con respecto al año anterior, las ventas fueron de s/. 1, 011, 395.75, para este año podemos decir que hizo un buen uso a su página web, así mismo se afilió a redes sociales y OTAs, en las cuales se promociona al hotel y esto conlleva a la captación de nuevos huéspedes para el hotel. Sin embargo, en el 2016, a pesar que aumentó sus convenios con OTAs no logró aumentar las ventas más bien al contrario se ha disminuido y se tuvo un total de s/. 956, 637.20, lo cual afecta al resultado del ejercicio de la empresa ya que solo obtuvo s/. 63, 492.74, un monto menor en comparación al año 2015 que fue un total de s/. 85, 326.41; en cuanto a las compras ya sean de bienes o de servicios, también incide de manera positiva ya que ayuda a la empresa ya sea por el lugar de venta, por los precios reducidos y por las ofertas que brindan los proveedores.

Por lo tanto; estos resultados nos permiten confirmar y validar nuestra hipótesis general.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1:

La empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., usa mínimamente las herramientas del comercio electrónico, en la negociación comercial de sus servicios, en los periodos 2015-2016.

Según los resultados presentados nos muestran que para ambos años la empresa realiza comercio electrónico, en el año 2015 Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. obtuvo el 30% de las ventas del rubro alojamiento vía online que fue de s/. 218,461.48 y en el 2016 la empresa obtuvo s/. 183,387.35 del total de ventas del rubro alojamiento que representa el 27%; para ello la empresa cuenta con una página web, la cual cuenta con las características básicas, en cuanto a las redes sociales más utilizadas en el sector hotelero en el periodo del 2015 contaba con Facebook, Twitter y Youtube, implementando posteriormente para el 2016 con Instagram y TripAdvisor, sin embargo en los resultados presentados se ven que la empresa usa de manera muy mínima de estas herramientas, ya que actualmente en Facebook solo tiene 421 seguidores, en Twitter 13 seguidores, Instagram cuenta con 20 seguidores, Youtube tiene tan solo 2 videos y en TripAdvisor tiene 120 fotos; el contar con las redes sociales más utilizadas no benefició en el 2016 por que no se dio el uso adecuado ya que las redes sociales correspondientes a la empresa se ven muy desactualizadas y por ello no da buenas referencias. En cuanto a la utilización de las OTAs, podemos ver que para el 2015 ya habían

convenios con algunas agencias online y el número total de reservaciones fue de 765 reservas dentro de ello el principal medio de comercialización fue Booking.com con 497 reservas seguida por Expedia, INC con 244 reservas; por ello podemos decir que el uso es mínimo puesto que no se llegan a consagrar ventas razonables, el principal medio de comercialización para este año fue también Booking.com con 505 reservas seguida de Expedia, INC con 102 reservas, en la que se observa una disminución de 142 reservas del 2015 al 2016 para Expedia, INC; en cuanto a las agencias de viajes a nivel nacional tenemos un total de 113 reservas para el 2015 y 79 reservas para el 2016, del cual los que más reservaron fue Lima Tours S.A.C. Y Perú Inka Travel S.A.C. para ambos años.

Por lo tanto; estos resultados nos permiten confirmar y validar nuestra hipótesis específica N° 1.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2:

Los ingresos ordinarios y egresos en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.; optimiza favorablemente con la utilización del comercio electrónico, en los periodos 2015-2016.

Los resultados de nuestra investigación 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 y dirigirse al cliente de forma personalizada, constituyen un elemento más para sostener que las iniciativas tecnológicas en el sector puede concretar

e incrementar, a ello también está los obstáculos para vender por internet los cuales se reducen con el pasar del tiempo, el principal obstáculo que hasta ahora no se resuelve en su totalidad es la seguridad relacionado a pagos. Con respecto a la evolución de las ventas tradicional y ventas online, se observa que en el 2015 hubo mayor ingreso por ventas ya que la cantidad de ventas online fue mayor que fue de s/. 1,011,395.75 de las cuales s/. 728,204.94 pertenecen al rubro alojamiento y de ello el 30% que es s/. 218,461.48 corresponde a las ventas online; respecto al 2016 hubo ingresos por ventas de s/. 956,637.20, del cual s/. 679,212.41 corresponde al rubro alojamiento y de ello el 27% es por ventas online que es s/. 183,387.35 y esto se ve reflejado en el Estado de Resultados de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., especialmente en la rentabilidad que para el 2015 fue de 8.44% respecto a las ventas y en el 2016 fue de 6.64%, por ello también podemos decir que el comercio electrónico es importante para una empresa hotelera. En las compras de la empresa se observa que tanto para el 2015 así como para el 2016 ya se realizaba las compras online; y vemos que en el 2015 había obstáculos mayores y para el 2016 ya habían reducido los obstáculos para comprar y había aumentado la confianza para realizarse dichas compras.

Por lo tanto; estos resultados nos permiten confirmar y validar nuestra hipótesis específica N° 2.

CONCLUSIONES

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

PRIMERO: Concluimos que, el comercio electrónico es una importante apuesta de futuro, pero sobre todo es un valioso canal para incrementar las ventas y reducir los costes estructurales inherentes al comercio tradicional, esto nace como herramienta fundamental en el desempeño empresarial; la forma de comercializar los servicios de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales para el 2015 que tuvo ingresos de s/. 1,011,395.75 en el que tuvo una rentabilidad de 85,326.41, ya que los clientes hicieron uso cada vez más de herramientas del comercio electrónico para la elección de sus destinos; para el 2016 pasó lo contrario puesto que se tuvo ingresos de s/. 956,637.20 y una rentabilidad de 63,492.74; por ello decimos que hubo descuido por parte de la empresa para poder mantener o aumentar lo que con anterioridad ya se había conseguido; es por ello que lo relacionamos en las ventas de servicios del hotel ya que en estas se reflejara la efectividad de esta nueva forma de negociación electrónica; por lo que 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 es muy perjudicial.

SEGUNDO: La empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., utiliza diversas herramientas del comercio electrónico para vender sus servicios destacándose el uso de páginas web, agencias de viaje en línea, agencias de viajes nacionales

y redes sociales. De estas herramientas, las páginas web muestran un mayor nivel de mejora en su uso, seguido de las agencias de viaje en línea que durante el 2015 hubo un total de 765 reservas realizadas por las diferentes agencias, dentro de ello Booking.com fue el principal medio de comercialización ya que hubo un total de 497 reservas y en el 2016 hubo un total de 648 reservas y Booking.com también fue el principal medio de comercialización con 505 reservas; respecto a las agencias de viajes nacionales en el 2015 hubo 113 reservas en el 2015 y 79 reservas el 2016, del cual Lima Tours S.A.C. Y Perú Inka Travel S.A.C. son los que mayor cantidad de reservas hicieron; 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 página 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.

TERCERO: Analizando las ventas de servicios del Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. de la ciudad de Puno durante los periodos 2015 y 2016 que se realizaron mediante la utilización del comercio electrónico, así como también del comercio tradicional, se determinó que las ventas del periodo 2016 que fue de s/. 956, 637.20, de las cuales al rubro alojamiento pertenecen un total de 679, 212.41 de las cuales el 27% es por ventas online; disminuyeron con respecto al 2015 que fue de s/. 1, 011, 395.75, del cual 728, 204.94 es por el rubro alojamiento y el 30% son por ventas online; lo cual se ve reflejado en el estado de resultados de la empresa, podemos apreciar en el resultado del ejercicio para el año 2016 es de s/. 63, 492.74 lo cual representa el 6.64% y para el 2015 es

de s/. 85, 326.41 que representa el 8.44% con respecto al total de ventas netas.

En cuanto a las compras online, reduce los costos y beneficia para aumentar la rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, considero sugerir recomendaciones siguientes a Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.:

PRIMERO: Utilizar en mayor medida el comercio electrónico ya que es una importante apuesta de futuro, pero sobre todo es un valioso canal para poder incrementar las ventas y reducir los costes estructurales inherentes al comercio tradicional, tener presente que si Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. 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.

SEGUNDO: 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 (descuentos exclusivos por hacerse seguidor) para fomentar el uso de este medio, formando parte importante en el mundo de Internet, el cual no conoce fronteras y permite incluir en la estrategia de desarrollo de las empresas la venta internacional de una manera ágil, las 24 horas del día y los 365 días del año.

TERCERO: Se recomienda a Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. invertir en el comercio electrónico y hacerlo año tras año para que así esta pueda aumentar

sus ingresos y disminuir egresos, ya que 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

- Alvarez Flores, O. (15 de Abril de 2018). Avance del comercio electrónico hotelero en el Perú. *Diario Gestión*.
- Anchapuri Quispe, M. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno Periodo 2007*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Arimana Zans, W. (2011). *Estados Financieros Formulación, Análisis e Interpretación (Primera ed.)*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Cabarcos Novás, N. (2013). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Caro Encalada, M. J. (2008). *El Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán; hacia un Modelo Explicativo*. Yucatan, México.
- Castelló Martínez, A. (2014). *Estrategias Empresariales en la web 2.0. Las Redes Sociales Online*. Valencia, España: Editorial Club Universitario.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- 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*.
- Del Águila, A. R. (2001). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. España: Alfaomega.

- Duran Hoyos, Oscar & Daza Escorcía, Julio. (2011). *Caracterización del Servicio de Hospedaje en el Turismo*. Monterrey, Mexico: Universidad Autónoma del Caribe.
- Espín Juan & Salazar Fernando. (2016). *Uso de las TIC para la gestión hotelera en el sector turístico de Pastaza*. Pastaza, Ecuador: Universidad de Manizales.
- Gallego, J. F. (2008). *Marketing para Hoteles y Restaurantes en los Nuevos Escenarios*. Madrid, España: Editores Magallanes.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas*. Buenos Aires, Argentina: INTAL.
- Gonzales Lopez, O. (2008). *Comercio Electrónico (Guía práctica)*. Madrid.
- Guerrero Sánchez, J. J. (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. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición*. México: McGraw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). México: McGraw Hill.
- López Bonilla, J. M., & Sanz, B. (2010). *Las Dimensiones de la Búsqueda en la Compra Online del Turista*.
- Martínez González, J. A. (2011). Marketing Turístico Online. *Revista electrónica de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.

- Morales Castro, A. (2014). *Contabilidad Avanzada*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Nieto Melgarejo, P. (2013). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Novoa Villa, H. (2013). *Los Estados Financieros en el Perú (Segunda ed.)*. Puno, Perú: Editorial Altiplano E.I.R.L.
- Pérez, M. (2008). *Electrónico, El Sector Turismo y el Comercio*. España: Editorial Colaboraciones.
- Piñole, I. A. (2016). *Gestión de Viajes, Servicios y Productos Turísticos*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- PROMPERÚ, C. d. (2016). *Perfil del Turista Extranjero 2015*. Lima - Perú: PROMPERÚ.
- PROMPERÚ, C. d. (2017). *Perfil del Turista Extranjero 2016*. Lima - Perú: PROMPERÚ.
- Pueyrredon, M. (2006). *Situación de los negocios por Internet y el comercio electrónico en Argentina*. Argentina.
- Puma Ticona, L. M. (2017). *La Influencia del Comercio Electrónico en las Ventas de los Servicios del Hotel Royal INN de la Ciudad de Juliaca, Periodos 2013-2014*. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2003). *Introducción to e-commerce*. México: McGraw-Hill.

Seoane Balado, E. (2005). *La Nueva Era del Comercio: el Comercio Electrónico*.

España: Ideaspropias Editorial.

Traver, C. G. (2009). *E - Commerce; Negocios, tecnología y sociedad*. México:

PEARSON Educación.

Valero, J. M. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual*.

España: Universidad de Valladolid.

WEBGRAFÍA

- Campolongo, J. (03 de Mayo de 2016). *Consejos para la Venta de Servicios en una Empresa*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de Hubspot: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/consejos-para-la-venta-de-servicios-en-una-empresa>
- Ceballos, F. (01 de Junio de 2016). *Turismo, clave para el comercio electrónico*. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/turismo-clave-comercio-electronico/>
- Cuervo, S. (2015). *Herramientas del Marketing Digital para el comercio Electrónico*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de Marketing Web: <http://marketingweb.es/estrategias-de-marketing-digital-en-comercio-electronico/>
- Duro Limia, S. (24 de Enero de 2018). *Redes Sociales para Empresas*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de Web Empresa: <https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html>
- Madrigal, D. (22 de Febrero de 2016). *Herramientas tecnológicas para incrementar las ventas*. Recuperado el 16 de Junio de 2018, de TecnoHotel: <https://www.tecnohotelnews.com/2016/02/herramientas-tecnologias-para-incrementar-las-ventas/#>
- Muñoz, C. (2012). *Listado de Centrales de Reservas desde donde podrán Vender Habitaciones del Hotel a través de un Intermediario*. Recuperado el 16 de Junio de 2018, de MIRA Hoteles: <http://www.mirahoteles.com/recursos-hoteles/centrales-de-reservas.html>

Navarro, M. (01 de Abril de 2017). *La Evolución del Comercio Electrónico*.

Recuperado el 13 de Junio de 2018, de Revista Byte Ti:

<https://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>

OMC. (2013). *El Comercio Electrónico en los Países en Desarrollo:*

Oportunidades y Retos para las Pequeñas y Medianas Empresas. Suiza:

Organización Mundial del Comercio.

ANEXOS**ANEXO N° 01****CUESTIONARIO - INGRESOS****LA PRESENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA****HOTELERA QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA.****NATURALEZA, CARACTERÍSTICAS Y FINALIDAD**

Estimado/a empresario/a: estamos realizando un estudio orientado a valorar el uso del comercio electrónico aplicadas al sector hotelero, específicamente a Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., el objetivo primordial es recabar información sobre el comercio electrónico y sobre la dotación y el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), en este sentido nos gustaría contar con su opinión, por lo que agradezco nos responda a siguiente cuestionario:

Persona Encargada de Absolver las Consultas:

Apellidos y Nombres:	
Cargo en la Empresa:	
Teléfono/ Celular:	

DATOS DE CONTROL – INGRESOS**A. IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

Razón Social de la Empresa:	
Número de RUC:	
Dirección:	
Teléfono:	
Correo Electrónico:	
Página Web:	
Fecha:	

B. USO DE ORDENADORES Y OTRAS TECNOLOGÍAS

INTERROGANTE	2015		2016	
¿Utiliza su empresa ordenadores?	SI	NO	NO	SI

1. ¿Qué tipo de ordenadores utiliza?

ORDENADORES	2015		2016	
a. Computadora de escritorio	SI	NO	SI	NO
b. Portátiles	SI	NO	SI	NO
c. La Netbooks	SI	NO	SI	NO
d. notebook	SI	NO	SI	NO
e. Computadoras de mano	SI	NO	SI	NO
f. Tableta	SI	NO	SI	NO
g. smartphone	SI	NO	SI	NO
h. OTROS (Menciones cuales)				

C. ACCESO Y USO DE INTERNET

INTERROGANTE	2015		2016	
¿La empresa tiene acceso a internet?	SI	NO	NO	SI

2. ¿Dispone su empresa de una buena conexión para acceder a Internet? ¿qué tipo de conexión usa?

ORDENADORES	2015		2016	
a. Conexión por cable	SI	NO	SI	NO
b. Conexión vía satélite	SI	NO	SI	NO
c. Redes inalámbricas	SI	NO	SI	NO
d. Red Telefónica	SI	NO	SI	NO
e. OTROS (Mencione cuales)				

D. USO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA

INTERROGANTE	2015		2016	
¿La empresa cuenta con un portal electrónico (Pagina Web) propia?	SI	NO	NO	SI

3. ¿Tiene su página web disponible alguno de los siguientes servicios?

SERVICIOS	2015		2016	
	SI	NO	SI	NO
a. Presentación de la empresa	SI	NO	SI	NO
b. Recepción de pedidos o reservas online	SI	NO	SI	NO
c. Acceso a paquetes turísticos o a listas de precios	SI	NO	SI	NO
d. Posibilidad de personalizar o proponer los servicios por parte de los clientes	SI	NO	SI	NO
e. Seguimiento online de pedidos relacionada con la seguridad del sitio web	SI	NO	SI	NO
f. Personalización de la página web para usuarios habituales	SI	NO	SI	NO
g. Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en los medios sociales (Youtube Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	SI	NO	SI	NO
h. Declaración de política de intimidad, salvaguarda de la privacidad o certificación	SI	NO	SI	NO
i. Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones (vía e-mail, website, etc).	SI	NO	SI	NO
OTROS (Mencione cuales)				

E. REDES SOCIALES

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

REDES SOCIALES	2015		2016	
	SI	NO	SI	NO
a. Facebook	SI	NO	SI	NO
b. Twiter	SI	NO	SI	NO
c. Instagram	SI	NO	SI	NO
d. Youtube	SI	NO	SI	NO
e. SlideShare	SI	NO	SI	NO
f. OTROS (Mencione cuales)				

5. ¿Para qué utiliza su empresa alguno de las redes sociales anteriores?

RAZONES DE USO	2015		2016	
	SI	NO	SI	NO
a. Desarrollar la imagen de la empresa	SI	NO	SI	NO
b. Publicidad o lanzamientos de paquetes turísticos	SI	NO	SI	NO
c. Recibir o enviar opiniones de clientes, reseñas, preguntas	SI	NO	SI	NO
d. Involucrar a los clientes en el desarrollo e innovación de los servicios de la empresa	SI	NO	SI	NO
e. Intercambiar puntos de vista, opiniones o conocimiento tanto interno como externo	SI	NO	SI	NO
f. OTROS (Mencione cuales)				

6. ¿Hasta qué punto considera que las redes sociales son útiles para la generación o desarrollo de su negocio?

2015			2016		
NADA ÚTILES	ÚTILES	MUY ÚTILES	NADA ÚTILES	ÚTILES	MUY ÚTILES

F. MEDIOS DE COMERCIALIZACION

INTERROGANTE	2015		2016	
¿La empresa Realiza Comercio Electrónico?	SI	NO	NO	SI

7. ¿Qué medios de comercialización electrónica utiliza?

MEDIOS DE COMERCIALIZACION	2015		2016	
	SI	NO	SI	NO
a. Booking.com	SI	NO	SI	NO
b. Expedia.com	SI	NO	SI	NO
c. Despegar.com	SI	NO	SI	NO
d. Hoteles.com	SI	NO	SI	NO
e. OTROS (Mencione cuales)				

8. ¿Cuánto invierte Ud. en la comercialización?

COMERCIALIZACION	2015				2016			
	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO
TRADICIONAL								
ELECTRONICO								

9. ¿Qué tan rentable es la comercialización?

COMERCIALIZACION	2015					2016				
	NO ES RENTABLE	POCO RENTABLE	REGULAR	RENTABLE	MUY RENTABLE	NO ES RENTABLE	POCO RENTABLE	REGULAR	RENTABLE	MUY RENTABLE
TRADICIONAL										
ELECTRONICO										

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

MEDIOS DE COMERCIALIZACION	2015		2016	
a. Oportunidad de Negocio	SI	NO	SI	NO
b. Crecimiento Económico	SI	NO	SI	NO
c. Mayor Penetración de Mercado	SI	NO	SI	NO
d. OTROS (Mencione cuales)				

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

OBSTÁCULOS PARA VENDER EN INTERNET	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
a. Los servicios 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.						
f. OTROS (Mencione cuales)						

12. ¿Cuáles son los motivos que considera Ud. para vender por Internet?

MOTIVOS PARA VENDER EN INTERNET	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Mejora de la imagen de la empresa						
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						
a. OTROS (Mencione cuales)						

G. OTROS

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

MEDIOS DE COMERCIALIZACION	2015	2016
a. Personal interno		
b. Personal externo		

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

- Si
- No

En caso fuera afirmativo, mencione que sistema...

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

MEDIOS DE COMERCIALIZACION	2015	2016
<input type="radio"/> 0% - 10%		
<input type="radio"/> 10% - 20%		
<input type="radio"/> 20% - 30%		
<input type="radio"/> 30% - 40%		
<input type="radio"/> 40% - 50%		
<input type="radio"/> 50% - 60%		
<input type="radio"/> 60% - 70%		
<input type="radio"/> 70% - 80%		
<input type="radio"/> 80% - 90%		
<input type="radio"/> 90% - 100%		

16. 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)

	2015					2016				
	1	2	3	4	5	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										

ANEXO N° 02**CUESTIONARIO - EGRESOS**

**LA PRESENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA
HOTELERA QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA.**

NATURALEZA, CARACTERÍSTICAS Y FINALIDAD

Estimado/a empresario/a: estamos realizando un estudio orientado a valorar el uso del comercio electrónico aplicadas al sector hotelero, específicamente a Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., el objetivo primordial es recabar información sobre el comercio electrónico y sobre la dotación y el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), en este sentido nos gustaría contar con su opinión, por lo que agradezco nos responda a siguiente cuestionario:

Persona Encargada de Absolver las Consultas:

Apellidos y Nombres:	
Cargo en la Empresa:	
Teléfono/ Celular:	

DATOS DE CONTROL – EGRESOS**A. COMPRAS ONLINE**

INTERROGANTE	2015		2016	
	SI	NO	NO	SI
¿La empresa Realiza Compras Online?				

1. ¿Cuáles son los motivos que considera Ud. para compra por Internet?

MOTIVOS PARA COMPRAR EN INTERNET	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Mayor variedad de productos y servicios						
Producto y servicio personalizado						
Ahorra tiempo en desplazamientos y estacionamiento						
Puedes efectuar la compra en el lugar que sea más conveniente						
MOTIVOS PARA COMPRAR EN INTERNET	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Precios más bajos						
Comparación de precios						
Existen más campañas promocionales						
Consigue un plazo de entrega corto						
Ahorra en los gastos extras						
a. OTROS (Mencione cuales)						

2. ¿Cuál considera Ud. Obstáculos para compra por internet?

OBSTÁCULOS PARA COMPRAR EN INTERNET	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
g. Los servicios de la empresa no son adecuados para comprar por Internet.						
h. Pagos adicionales por cada compra.						
i. Preocupación o temor por no recibir un pedido						
j. Impuestos adicionales por envío						
k. Recibir un artículo que no corresponda con su descripción						
l. OTROS (Mencione cuales)						

ANEXO N° 03

QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA

RUC N° 20321945083

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE

	2016	%	2015	%
INGRESOS OPERACIONALES				
VENTAS	956,637.20	100.00%	1,011,395.75	100.00%
VENTAS NETAS	956,637.20	100.00%	1,011,395.75	100.00%
(-)COSTO DE VENTAS	-98,738.14	-10.32%	-112,628.01	-11.14%
UTILIDAD BRUTA	857,899.06	89.68%	898,767.74	88.86%
(-) GASTOS DE VENTAS	-563,901.36	-58.95%	-578,653.22	-57.21%
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	-253,992.71	-26.55%	-268,496.05	-26.55%
(+) OTROS INGRESOS	47,558.34	4.97%	57,671.05	5.70%
(-) OTROS GASTOS		0.00%		0.00%
UTILIDAD OPERATIVA	87,563.33	9.15%	109,289.52	10.81%
(+) INGRESOS FINANCIEROS	3,473.45	0.36%	1,573.02	0.16%
(-)GASTOS FINANCIEROS	-27,544.04	-2.88%	-25,536.13	-2.52%
RESULTADO ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	63,492.74	6.64%	85,326.41	8.44%
RESULTADO DEL EJERCICIO	63,492.74	6.64%	85,326.41	8.44%

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

ARTÍCULO CIENTÍFICO

“INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS INGRESOS
ORDINARIOS Y EGRESOS DE LA EMPRESA QELQATANI HOTEL
E.I.R.LTDA., PERIODOS 2015 – 2016 EN LA CIUDAD DE PUNO”

“INCIDENCE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE ORDINARY INCOMES
AND EXPENSES OF THE COMPANY QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA.,
PERIODS 2015 - 2016 IN THE CITY OF PUNO”

PRESENTADO POR:
EDITH ISIDRO CHAGUA

Director



Dr. MARÍA AMPARO CATACORA PEÑARANDA

Coordinador de Investigación



Dr. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

PUNO – PERÚ

2018

“INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS INGRESOS ORDINARIOS Y EGRESOS DE LA EMPRESA QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA., PERIODOS 2015 – 2016 EN LA CIUDAD DE PUNO”

“INCIDENCE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE ORDINARY INCOMES AND EXPENSES OF THE COMPANY QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA., PERIODS 2015 - 2016 IN THE CITY OF PUNO”

EDITH ISIDRO CHAGUA

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

“INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS INGRESOS ORDINARIOS Y EGRESOS DE LA EMPRESA QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA., PERIODOS 2015 – 2016 EN LA CIUDAD DE PUNO”

“INCIDENCE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE ORDINARY INCOMES AND EXPENSES OF THE COMPANY QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA., PERIODS 2015 - 2016 IN THE CITY OF PUNO”

AUTOR: EDITH ISIDRO CHAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

edithic77@gmail.com

RESUMEN

Mientras el mundo constantemente se encuentra en cambios de todo tipo, los mercados, los ciudadanos y las empresas se adaptan a los cambios y también la duda de que es lo que está por venir, a medida que se acelera el ritmo de cambio, las empresas ya no pueden confiar en sus viejas prácticas comerciales para mantenerse competitivas ante este nuevo mercado que se presenta. La revolución digital ha alterado fundamentalmente nuestros conceptos de espacio, tiempo, tangibilidad y volumen, una empresa no debe ocupar tanto espacio ya que puede ser virtual y estar en cualquier parte del mundo, los mensajes y archivos pueden ser enviados y recibidos en forma simultánea. El trabajo de investigación titulado “Incidencia del comercio electrónico en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. en la ciudad de Puno periodos 2015 – 2016”, se realizó con el objetivo de evaluar la incidencia del Comercio Electrónico en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa; la investigación realizada es de tipo descriptivo, desarrollado por medio de la aplicación de una entrevista personal al gerente y revisión amena de documentos referentes a las ventas online de la empresa. 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 de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales, sin embargo no de la manera deseada ya que hubo una disminución de sus ingresos. 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

Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA de la ciudad de Puno, es la escasas 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.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, Ingresos Ordinarios, Egresos, Empresa Turística, Innovación.

ABSTRACT

While the world is constantly undergoing changes of all kinds, markets, citizens and companies adapt to the changes and also the doubt that is what is to come, as the pace of change accelerates, companies They can no longer rely on their old business practices to stay competitive in this new market that is presented. The digital revolution has fundamentally altered our concepts of space, time, tangibility and volume, a company should not occupy so much space since it can be virtual and be anywhere in the world, messages and files can be sent and received simultaneously. The research work entitled "Incidence of electronic commerce in the ordinary income and expenses of the company Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. in the city of Puno, periods 2015 - 2016 ", was carried out with the objective of evaluating the incidence of Electronic Commerce on the company's ordinary income and expenses; The research carried out is of a descriptive type, developed through the application of a personal interview to the manager and pleasant review of documents referring to the online sales of the company. 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 Qelqatani Hotel EIRLTDA services has evolved according to the demands of global markets, however not in the desired way since there was a decrease in their income. The slow progress of the use of electronic commerce tools due to the lack of information and adequate preparation for a better use of the web page, social networks and otos on the part of the manager; The causes that determine the lack of use of electronic commerce in Qelqatani Hotel EIRLTDA of the city of Puno, is the scarcity of information that the manager has about the benefits that the use of electronic commerce offers, in terms of investment, still It can be observed that a large part prefer to invest in traditional marketing and not electronic commerce that would be more economical and effective.

KEYWORDS: E-commerce, Ordinary Revenue, Expenses, Tourism Company, Innovation.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación está enmarcado en la incidencia del comercio electrónico en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. en la ciudad de Puno periodos 2015 – 2016, lo cual ha generado avances y cambios en diferentes aspectos. La evolución de Internet ha sido uno de estos grandes cambios. Internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

En este nuevo entorno virtual tenemos una comunicación constante con otras personas mediante la llegada de las Redes Sociales, donde podemos compartir inclusive contenidos multimedia y hasta poder disfrutar de juegos en línea en grupo, o bien ejecutar distintas Aplicaciones Web. También tenemos participación en sitios web de Creación Propia, como el diseño de sitios de tipo blog o álbumes fotográficos, pero también encontramos soluciones para nuestras necesidades.

La elección del comercio electrónico como tema principal en este trabajo se debe a que Internet y otras tecnologías como la televisión digital, las tablets y los teléfonos móviles están creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender, tanto entre empresas como con los consumidores. El e-commerce tiene mucha importancia ya que somos conscientes de la evolución que en muy pocos años ha tenido, como las Páginas Web de las empresas han mejorado, así también como la prestación de sus servicios.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos los mismos que se detallan a continuación: Capítulo I: Denominado “Planteamiento del Problema, Antecedentes y Objetivos de la Investigación”, en este capítulo se aborda la problemática, que da origen a la formulación de las preguntas de investigación, se presentan también los antecedentes que guiaron la investigación y posteriormente define los objetivos del trabajo de investigación. Capítulo II: Denominado “Revisión De Literatura”, se aborda las fuentes teóricas tales como el marco teórico, marco conceptual, hipótesis de la investigación y las variables. Capítulo III: Denominado “Metodología de la Investigación”, es referido a la metodología de la investigación en donde se establece el método de investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la población, muestra, y por último el ámbito de estudio del presente trabajo de investigación donde se detalla las características del área de investigación como la descripción de la empresa. Capítulo IV: denominado “Exposición y Análisis de los Resultados”, en el cual

se detalla la exposición y análisis de resultados por objetivos, en base a los cuestionarios realizados y a los datos recolectados de la empresa, así como también la contratación de la hipótesis; posterior a esto se encuentra las conclusiones, recomendaciones y anexos.

Este estudio está enfocado desde el punto de vista de las empresas, el objetivo general es evaluar la incidencia del Comercio Electrónico en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., valorando las posibilidades que éste puede tener en el desarrollo de la empresa y en el modo de cómo puede hacer cambiar la forma de hacer negocios que todos conocemos. Un análisis al uso de las herramientas de comercio electrónico en la negociación comercial y una evaluación a los ingresos ordinarios y egresos de la empresa han notificado una serie de ventajas respecto al comercio tradicional; como mejora nuestra calidad de vida y a su vez mejora la empresa. Y puede ser la clave de éxito para muchas empresas en estos tiempos de mucha competencia en la que vivimos.

MÉTODOS

Según (Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M., 2010), el método es el procedimiento para alcanzar los objetivos y la metodología es el estudio del método, en la presente investigación se utilizó los siguientes:

Método Descriptivo: Cómo menciona (Hernández Sampieri, 2006), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Este método nos permite la explicación de la situación actual de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., en consecuencia, se llega al conocimiento real en cuanto al uso de las herramientas del comercio electrónico.

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

Método Sintético: Este método nos sirve para obtener parte fundamental del presente proyecto tales como el marco teórico, marco conceptual e incluso los antecedentes, así como también las conclusiones del problema planteado.

Método Deductivo: Para (Cegarra Sánchez, 2012), el método deductivo “es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas”. A través de este método seguimos varios pasos: creación de las hipótesis, deducción de las consecuencias y la

verificación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia y también para hallar resultados y llegar a conclusiones reales.

TÉCNICAS

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:

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.

Técnica documental o bibliográfica: Nos permitió revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.

Técnica del cuestionario/encuesta: Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario al gerente de comercialización y de ventas en la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., sobre el tema materia de la investigación.

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.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: La empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., se constituye como la población del trabajo de investigación, la cual nos servirá como unidad de análisis.

Muestra: La muestra del trabajo de investigación está dada por la información presentada en los Estados Financieros de los ejercicios económicos 2015-2016 de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., especialmente el Estado de Resultados.

Materiales: Información de textos, tesis, revistas especializadas, etc. Además de la información adquirida por la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., como el Estado de Resultados, el Estado de Situación Financiera, y los diferentes reportes utilizados en el trabajo de investigación, el Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR, que es el Reglamento de Establecimientos de Hospedajes. Todo esto básicamente con el fin de complementar la investigación y desarrollo el presente trabajo de investigación.

RESULTADOS

En este apartado se muestra 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 y entrevista dirigido al Sr. Hugo Eduardo Pineda-Arce Carbajal, gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

CUADRO N° 01: Comercio Electrónico

¿La empresa realiza comercio electrónico actualmente?	2015	2016
La empresa realiza Comercio Electrónico	X	X
La empresa no realiza Comercio Electrónico		

FUENTE: Cuestionario 2015 – 2016

De acuerdo con el cuestionario efectuado Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA realiza actividades del comercio electrónico en el año 2015 así como también en el 2016. Sin embargo, en la entrevista realizada al Sr. Hugo Eduardo Pineda-Arce Carbajal, gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. nos menciona que en el año 2015 se enfatizó aún más el comercio electrónico, y lo que sucede al año siguiente es lo contrario ya que hubo un descuido por parte de la empresa. Para lo cual hace uso de las herramientas del comercio electrónico como son la página web del hotel, cuentas en diferentes redes sociales y afiliación en diferentes agencias de viaje (OTAs).

Como bien se sabe en la actualidad y se conoce también los beneficios que pueden obtener las empresas que realizan este tipo de intercambio comercial, y por supuesto el gerente lo considera de esa manera, ya que el comercio electrónico ofrece al hotel la posibilidad de realizar negocios a escala internacional, éste puede contribuir a cambios sociales y culturales, que quizás de mayor realce en el futuro, a medida que las transacciones comerciales sean de total confianza y reduzcan las barreras existentes hoy en día, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos.

CUADRO N° 02: Uso de la Página Web

¿La empresa cuenta con un portal electrónico (Pagina Web) propia?	2015	2016
Empresa cuenta con un portal electrónico (Pagina Web)	X	X
Empresa no cuenta con un portal electrónico (Pagina Web)		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

El primer paso a seguir para el comercio electrónico, lo constituye la creación de un sitio en la red o página web, que se estructure como una herramienta complementaria para toda la acción de mercado, este sitio debe ser coherente con la imagen que queremos proyectar. El gerente en la encuesta realizada asevera que tanto en el 2015 así como en el 2016 ya contaban con página web, sin embargo, aclara que en el 2015 estaba en

plena implementación y es por ello que enfatizaron bastante y si hubo resultados y en el 2016 creyeron q era suficiente sin embargo faltó actualizaciones constantes por lo que en ese año hubo una disminución en cuanto al comercio vía online.

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. La página web de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA es: <http://www.qelqatani.com/>

El gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA, señala que su página web cumple con algunas características importantes que debe tener una página web del sector hotelero, considerando como primer lugar de acuerdo a la importancia, el diseño atractivo y facilidad de uso y en segundo lugar la utilización de varios idiomas, seguido por el motor de reserva propio y también las formas de pago en línea, de esa manera está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, es necesario destacar que todas las características son importantes y no excluyentes para una página web óptima o de calidad en una empresa hotelera. Sin embargo, aclarar que en el año 2015 solo se contaba con el Ingles aparte del español por supuesto, y para el 2016 se trató de ampliar en cuanto a la utilización de varios idiomas.

CUADRO N° 03: Número de Reservas según Medios de Comercialización de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA 2015 Y 2016

PRINCIPALES MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN	2015	2016
Booking.Com	497	505
Expedia, Inc.	244	102
Gta Data Services Pvt. Ltd.	19	26
Despegar Online Sa	5	15
TOTAL RESERVAS OTAS	765	648

FUENTE: Control de Facturas y Boletas Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA

El cuadro N° 03 muestra el número total de reservas según medios de comercialización de enero a diciembre durante los periodos 2015 y 2016 que ha recibido Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., durante el periodo 2015 vemos que hubo un total de 765 reservas del cual Booking.com y Expedia, INC son los que hicieron una mayor cantidad de reservas; en el 2016 ya que se ve un aumento muy insignificante en las principales OTAs, a excepción de Expedia, INC. que disminuyó en más del 100%, lo cual es desfavorable para la empresa, sin embargo, no pasó los mismo con las demás OTAs.

CUADRO N° 04: Número de Reservas según Agencias de Viajes en Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA 2015 Y 2016

PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJE	LUGAR	2015	2016
Lima Tours Sac	LIMA	24	19
Peru Inka Travel Sac	CUSCO	24	14
Active Perú Travel EIRL	ANCASH	17	15
Viajes Pacifico Sac	LIMA	16	11
Travex S.A.	LIMA	12	7
Pta Peru Travel Y Adventures EIRL	CUSCO	9	5
Otros		11	8
TOTAL		113	79

FUENTE: Control de Facturas y Boletas Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA

En el cuadro N° 04 se observa el número de reservas según las agencias de viajes en Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., en el 2015 tenemos un total de 113 reservas y para el 2016 tenemos un total de 79, se puede ver que hay una disminución de 34 reservas, las agencias de viajes que más reservas hizo en ambos años es Lima Tours S.A.C. y Perú Inka Travel S.A.C.

CUADRO N° 05: Evolución de las Ventas Tradicional y Ventas Online en Cantidad de Reservas, Años 2015 y 2016

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS	2015		2016	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Tradicional	2047	70%	1964	73%
Online	878	30%	727	27%
TOTAL	2925	100%	2691	100%

FUENTE: Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

El cuadro N° 05 muestra la evolución de las 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 2015 las reservas tradicionales fueron 70% y reserva online 30%, en el año 2016 las reservas tradicionales fueron 73% y las reservas online 27%, como se aprecia hay una disminución porcentual mínima que en valores monetarios pueden ser muy significativos para la empresa.

CUADRO N° 06: Evolución de las Ventas Tradicional y Ventas Online en Cantidad Monetaria

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS	2015		2016	
	CANTIDAD S/.	%	CANTIDAD S/.	%
Tradicional	509,743.46	70%	495,825.06	73%
Online	218,461.48	30%	183,387.35	27%
TOTAL	728,204.94	100%	679,212.41	100%

FUENTE: Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

El cuadro N° 06, muestra la evolución en cantidades monetarias de las ventas, para el año 2015 las reservas tradicionales fueron s/. 509,743.46 que representa el 70% y las reservas online de 30% que fue un total de s/. 218,461.48, en el año 2016 las reservas tradicionales fueron de s/. 495,825.06 que representa el 73% y las reservas online 27% que asciende a s/. 183,387.35.

CUADRO N° 07: Estado de Resultados Qelqatani Hotel

QELQATANI HOTEL EIRL

RUC N° 20321945083

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE

	2016	%	2015	%
INGRESOS OPERACIONALES				
VENTAS	956,637.20	100.00%	1,011,395.75	100.00%
VENTAS NETAS	956,637.20	100.00%	1,011,395.75	100.00%
(-) COSTO DE VENTAS	-98,738.14	-10.32%	-112,628.01	-11.14%
UTILIDAD BRUTA	857,899.06	89.68%	898,767.74	88.86%
(-) GASTOS DE VENTAS	-563,901.36	-58.95%	-578,653.22	-57.21%
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-253,992.71	-26.55%	-268,496.05	-26.55%
(+) OTROS INGRESOS	47,558.34	4.97%	57,671.05	5.70%
(-) OTROS GASTOS		0.00%		0.00%
UTILIDAD OPERATIVA	87,563.33	9.15%	109,289.52	10.81%
(+) INGRESOS FINANCIEROS	3,473.45	0.36%	1,573.02	0.16%
(-) GASTOS FINANCIEROS	-27,544.04	-2.88%	-25,536.13	-2.52%
RESULTADO ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	63,492.74	6.64%	85,326.41	8.44%
RESULTADO DEL EJERCICIO	63,492.74	6.64%	85,326.41	8.44%

FUENTE: Estados Financieros de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

En el cuadro N° 07 se puede apreciar el análisis vertical del Estado de Resultado Integral de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., correspondiente a los ejercicios 2015 y 2016, en el cual se pueden establecer las siguientes variaciones cuantitativas y porcentuales.

VENTAS: En este rubro muestra que para el ejercicio económico 2015 representó en cifras absolutas S/. 1, 011, 395.75 y para el 2016 de s/. 956, 637.20.

COSTO DE VENTAS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 11.14% del total de ventas y 10.32% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 112, 628.01 y s/. 98, 738.14 respectivamente. Esta disminución podemos decir que va a la par con la disminución de las ventas.

GASTOS VENTAS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 57.21% del total de ventas y 58.95% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 578, 653.22 y s/. 563, 901.36 respectivamente.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 26.55% del total de ventas y del mismo modo 26.55% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 268, 496.05 y s/. 253, 901.36 respectivamente.

OTROS INGRESOS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 5.70% del total de ventas y 4.97% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 57, 671.05 y s/. 47, 558.34 respectivamente.

INGRESOS FINANCIEROS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 0.16% del total de ventas y 0.36% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 1, 573.02 y s/. 3, 473.45 respectivamente.

GASTOS FINANCIEROS: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 2.52% del total de ventas y 2.88% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 25, 536.13 y s/. 27, 544.04 respectivamente.

RESULTADO DEL EJERCICIO: Este rubro para el ejercicio económico 2015 representó el 8.44% del total de ventas y 6.64% en el 2016 que en cifras absolutas es de S/. 85, 326.41 y 63, 492.74 respectivamente.

CUADRO N° 08: Ventas por Rubros de los Años 2015 y 2016

RUBROS	2015		2016	
	CANTIDAD S/.	%	CANTIDAD S/.	%
Alojamiento	728,204.94	72%	679,212.41	71%
Restaurante, Bar, Cafetería	141,595.41	14%	124,362.84	13%
Mercadería	40,455.83	4%	47,831.86	5%
Eventos	91,025.62	9%	86,097.35	9%
Lavandería	5,056.00	0.5%	9,566.00	1%
Tours	5,057.96	0.5%	9,567.35	1%
TOTAL	1,011,395.75	100%	956,637.20	100%

FUENTE: Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA.

En el cuadro N° 08 se muestra las ventas netas que realizó durante los años 2015 y 2016 de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., los cuales están distribuidos de la siguiente manera: alojamiento el cual representa el 72% y 71% de la ventas netas para los años 2015 y 2016 respectivamente; restaurante, bar, cafetería, el cual representa el 14% y 13% respectivamente de la ventas netas; mercadería el cual representa el 4% y 5% respectivamente de la ventas netas; eventos el cual representa el 9% para ambos periodos de la ventas netas; lavandería que representa 0.5% para el 2015 y 1% para el 2016 del total de las ventas netas y finalmente tours que es 0.5% y 1% para los años 2015 y 2016 respectivamente del total de las ventas netas.

La empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., tiene como prioridad el alojamiento que consiste en alquilar habitaciones que están equipadas con los últimos adelantos de la

hotelería moderna, esta actividad representa mayor porcentaje que en soles es 728, 204.94 en el año 2015 y 679, 212.41 en el año 2016.

Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., trata de brindar un servicio completo a sus clientes es por ello que restaurante, bar y cafetería ocupan el segundo lugar 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 y cafetería donde podrá relajarse y disfrutar de los exquisitos tragos fríos y calientes. El cual le dio un ingreso de S/. 141, 595.41 en el 2015 y un ingreso de S/. 124, 362.84 en el año 2016.

Otro de los rubros por las cuales Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. trata de satisfacer a sus clientes es con el salón de eventos el cual cuenta con instalaciones para toda clase de reuniones empresariales y sociales complementado con la logística necesaria y con una capacidad de hasta 200 personas, por el cual tiene ingresos de S/. 91, 025.62 durante el periodo 2015 y un ingreso de S/. 86, 097.35 durante el periodo 2016.

A ello podríamos agregar la venta de mercaderías que son consideradas las bebidas, golosinas, útiles de aseo, ropa, entre otros. Del cual se recaudó S/.40, 455.83 durante el periodo 2015 y S/. 47, 831.86 en el periodo 2016.

Finalmente, Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. presta servicios de lavandería y tours para poder complementar al servicio de hospedaje. Por los servicios de lavandería en el 2015 hubo ingresos de S/. 5, 056.00 y en el 2016 de S/. 9, 566.00. y por los servicios de tours tiene ingresos de S/. 5, 057.96 en el 2015 y S/. 9, 567.35 en el 2016.

CUADRO N° 09: Rentabilidad sobre las Ventas

ÍNDICE	FÓRMULA	PERIODOS	
		2015	2016
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	$\frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$	85,326.41	63,492.74
		1,011,395.75	956,637.20
	%	8.44%	6.64%

FUENTE: Elaboración Propia

Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2015 y 2016 generaron el 8.44% y el 6.64% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe una disminución de 1.80% en la utilidad. A ello podemos decir que las ventas de un año a otro disminuyeron y por tanto reduce la utilidad.

CUADRO N° 10: Compras Online 2015 y 2016

¿La empresa Realiza Compras Online?	2015	2016
Empresa realiza Compras Online	X	X
Empresa no realiza Compras Online		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

En el cuestionario realizado el gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., menciona que tanto en el 2015 y en el 2016 se compraba vía online, sin embargo, aclaró que en el 2015 apenas se daba inicio con las compras por lo que se tenía miedo por los temas de estafa y en el 2016 aumento las compras online.

CUADRO N° 11: Motivos para Comprar en Internet

¿Cuáles son los motivos que considera Ud. para compra por Internet?	2015			2016		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Mayor variedad de productos y servicios	X			X		
Producto y servicio personalizado			X		X	
Ahorra tiempo en desplazamientos y estacionamiento	X			X		
Puedes efectuar la compra en el lugar que sea más conveniente	X			X		
Precios más bajos		X			X	
Comparación de precios			X		X	
Existen más campañas promocionales		X		X		
Consigue un plazo de entrega corto		X			X	
Ahorra en los gastos extras		X		X		

FUENTE: Cuestionario 2015 - 2016

En el cuestionario realizado al gerente de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., tomamos algunos ítems de las cuales de acuerdo a la empresa los motivos pueden ser alto, medio y bajo.

En el 2015 la empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., menciona que los motivos más altos por las que compraba por internet eran: mayor variedad de productos y servicios, ahorran tiempo en desplazamientos y estacionamiento y pueden efectuar la compra en el lugar que sea más conveniente; y los motivos por los que regularmente se compraban eran: precios más bajos, existen más campañas promocionales, consigue un plazo de entrega corto y ahorra en los gastos extras; y finalmente los motivos más bajos por las que compraban eran: producto y servicio personalizado y comparación de precios. Agregar a ello que estos motivos fueron de esa manera porque aún no había mucha confianza en las compras online o por internet. Con respecto al 2015 en el año 2016 hubo una mejora y más confianza, debido a que por las compras que tuvieron en el 2015 tuvieron buenas experiencias y ya sabían de las empresas que les brindaban un buen

servicio y un buen producto; por lo que en la tabla anterior se puede observar que ya no hay motivos bajos por las cuales realizaban las compras más bien motivos medios y altos motivos por las cuales comprar.

DISCUSIÓN

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en nuestro país y está siendo adoptado por las empresas que ven sus ventajas, pues permite romper barreras de mercado y llegar a más personas, ha generado cambios en los modelos de negocio de las empresas y se postula para ser el medio preferido para hacer compras en el futuro. Se tiene trabajos de investigación referidos Comercio Electrónico; en los cuales se llegó a las siguientes conclusiones:

Puma Ticona (2017), "La influencia del Comercio Electrónico en las ventas de los servicios de hotel ROYAL INN de la ciudad de Juliaca", destaca las 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: y analizando las ventas de servicios, 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

Anchapuri Quispe (2008), "Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno Periodo", hace realce que los usuarios hacen uso, cada vez más de las Tecnologías de Información y Comunicación para la elección de sus destinos. Por tal razón los negocios electrónicos están cambiando la forma de las negociaciones en la venta de sus productos. Sin embargo, el lento avance del uso de TIC's se explica por la falta de información adecuada, la falta de proyectos de largo alcance fomentados por el gobierno, la brecha digital característica de los países como la nuestra y la cultura de la población. El grado de importancia de 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, expansión del mercado geográficamente,

dirigirse al cliente de forma personalizada, es marcadamente alto; en los obstáculos que más preocupa es que el comercio electrónico no se pueda llevar a cabo por la incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet.

CONCLUSIONES

Concluimos que, el comercio electrónico es una importante apuesta de futuro, pero sobre todo es un valioso canal para incrementar las ventas y reducir los costes estructurales inherentes al comercio tradicional, esto nace como herramienta fundamental en el desempeño empresarial; la forma de comercializar los servicios de Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales para el 2015 que tuvo ingresos de s/. 1,011,395.75 en el que tuvo una rentabilidad de 85,326.41, ya que los clientes hicieron uso cada vez más de herramientas del comercio electrónico para la elección de sus destinos; para el 2016 pasó lo contrario puesto que se tuvo ingresos de s/. 956,637.20 y una rentabilidad de 63,492.74; por ello decimos que hubo descuido por parte de la empresa para poder mantener o aumentar lo que con anterioridad ya se había conseguido; es por ello que lo relacionamos en las ventas de servicios del hotel ya que en estas se reflejara la efectividad de esta nueva forma de negociación electrónica; por lo que 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 es muy perjudicial.

La empresa Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA., utiliza diversas herramientas del comercio electrónico para vender sus servicios destacándose el uso de páginas web, agencias de viaje en línea, agencias de viajes nacionales y redes sociales. De estas herramientas, las páginas web muestran un mayor nivel de mejora en su uso, seguido de las agencias de viaje en línea que durante el 2015 hubo un total de 765 reservas realizadas por las diferentes agencias, dentro de ello Booking.com fue el principal medio de comercialización ya que hubo un total de 497 reservas y en el 2016 hubo un total de 648 reservas y Booking.com también fue el principal medio de comercialización con 505 reservas; respecto a las agencias de viajes nacionales en el 2015 hubo 113 reservas en el 2015 y 79 reservas el 2016, del cual Lima Tours S.A.C. Y Perú Inka Travel S.A.C. son los que mayor cantidad de reservas hicieron; 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 página 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.

Analizando las ventas de servicios del Qelqatani Hotel E.I.R.LTDA. de la ciudad de Puno durante los periodos 2015 y 2016 que se realizaron mediante la utilización del comercio electrónico, así como también del comercio tradicional, se determinó que las ventas del periodo 2016 que fue de s/. 956, 637.20, de las cuales al rubro alojamiento pertenecen un total de 679, 212.41 de las cuales el 27% es por ventas online; disminuyeron con respecto al 2015 que fue de s/. 1, 011, 395.75, del cual 728, 204.94 es por el rubro alojamiento y el 30% son por ventas online; lo cual se ve reflejado en el estado de resultados de la empresa, podemos apreciar en el resultado del ejercicio para el año 2016 es de s/. 63, 492.74 lo cual representa el 6.64% y para el 2015 es de s/. 85, 326.41 que representa el 8.44% con respecto al total de ventas netas. En cuanto a las compras online, reduce los costos y beneficia para aumentar la rentabilidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Anchapuri Quispe, M. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno Periodo 2007*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Arimana Zans, W. (2011). *Estados Financieros Formulación, Análisis e Interpretación (Primera ed.)*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Caro Encalada, M. J. (2008). *El Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán; hacia un Modelo Explicativo*. Yucatan, México.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- 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*.
- Guerrero Sánchez, J. J. (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. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición*. México: McGraw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). México: McGraw Hill.

Nieto Melgarejo, P. (2013). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Perú:
Universidad San Ignacio de Loyola.

Puma Ticona, L. M. (2017). *La Influencia del Comercio Electrónico en las Ventas de los Servicios del Hotel Royal INN de la Ciudad de Juliaca, Periodos 2013-2014*.
Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.