



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**EL USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS
APLICADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES DE TURISMO
RECEPTIVO: AVANCES Y OPORTUNIDADES PARA LAS
AGENCIAS TRADICIONALES**

PRESENTADA POR

KARIM LUCIANA RAMÍREZ GUERRA

ASESORA

NIEVES CECILIA CASTILLO YURI

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“EI USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS APLICADAS A LAS
AGENCIAS DE VIAJES DE TURISMO RECEPTIVO: AVANCES Y
OPORTUNIDADES PARA LAS AGENCIAS TRADICIONALES. ”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN

TURISMO Y HOTELERÍA

PRESENTADA POR:

BACHILLER: KARIM LUCIANA RAMIREZ GUERRA

Asesor: Dra. Nieves Cecilia Castillo Yuri

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Al Señor de Luren, por siempre estar conmigo.

A Hija, Daniela Carolina por su apoyo y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología por haber contribuido mi formación académica.

**“EI USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS APLICADAS A LAS
AGENCIAS DE VIAJES DE TURISMO RECEPTIVO: AVANCES Y
OPORTUNIDADES PARA LAS AGENCIAS TRADICIONALES.”**

INDICE

	Páginas
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Título.....	iv
Índice General.....	v
Índice de Tablas.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
Descripción de la realidad problemática.....	xii
Formulación del problema.....	xiii
Pregunta general.....	xiii
Preguntas específicas.....	xiii
Objetivos de la investigación.....	xiii
Justificación de la investigación.....	xiv
Viabilidad de la investigación.....	xiv
Limitaciones del estudio.....	xv
CAPITULO I: Marco Teórico.....	16
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	16
1.2 Bases teóricas.....	21
1.3 Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO II: Hipótesis y Variables.....	34
2.1 Formulación de hipótesis.....	34
2.1.1. Hipótesis General.....	34
2.1.2. Hipótesis Específicas.....	34
2.2 Variables e Indicadores.....	35

CAPÍTULO III: Metodología	36
3.1. Diseño metodológico.....	36
3.1.1. Enfoque.....	36
3.1.2. Tipo.....	36
3.2. Diseño muestral.....	37
3.2.1. Población.....	37
3.2.2. Muestra.....	37
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	37
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	38
3.5. Aspectos éticos.....	38
CAPÍTULO IV:Resultados y Discusión	39
4.1 Análisis de los resultado.....	39
4.1.1 Resultados de aplicación de cuestionarios	39
4.1.2 Análisis de contrastación o prueba de hipótesis	49
4.1.3 Análisis de los instrumentos cualitativos.....	51
4.2 Discusión de la investigación.....	59
CAPÍTULO V: Propuesta	63
5.1 Presentación.....	63
5.2. Introducción.....	63
5.3. Entorno de la empresa.....	63
5.4. Diseño Matriz FODA.....	64
5.5 Misión y Visión	65
5.6 Valores.....	66
5.7. Segmentación.....	67
5.8 Objetivos.....	67
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
FUENTES DE INFORMACIÓN	73

ANEXOS	74
ANEXO 1. Matriz de consistencia.....	76
ANEXO 2. Matriz Variable.....	77
ANEXO 3. Cuestionarios.....	78

INDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla N° 01 Edad	39
Tabla N° 02 Pregunta ¿Qué método suele utilizar a la hora de organizar un viaje?	40
Tabla N° 03 Pregunta 02 ¿Usted adquiere servicios turísticos por internet?	41
Tabla N° 04 Pregunta 03 ¿Cuántas veces a la semana navega por internet?	42
Tabla N° 05 Pregunta 04 ¿Qué red es la que más utiliza? .	43
Tabla N° 06 Pregunta 05 ¿Qué destino suele viajar? .	44
Tabla N° 07 Pregunta 06 ¿Por qué razón compraría usted en una agencia de viaje on line?.	45
Tabla N° 08 Pregunta 07 ¿A usted como le gustaría realizar su reserva?	46
Tabla N° 09 Pregunta 08 ¿Qué método de pago utiliza para realizar su compra por internet?	47
Tabla N° 10 Pregunta 09 ¿Cómo identifica la seguridad y credibilidad de una agencia de viaje on line?	48
Tabla N° 11 Rho de Sperman – Existe relación entre la variable e-conommerce y la variable social	49
Tabla N° 12 Rho de Sperman – Existe relación entre la variable community manager y social media	50
Tabla N° 13 Rho de Sperman – Existe relación entre la variable enaggement y social media.	50
Tabla N° 14 Rho de Sperman – Existe relación entre la variable gestor Reputación	51
Tabla N° 15 Observación	52

RESUMEN

Las empresas turísticas, no son ajenas a los cambios que nos tragó la tecnología debido a que el turismo en el mundo, es un sector de gran demanda y con nuevas oportunidades y facilidades para expandirse en Internet.

Por medio de las plataformas virtuales como Travel Plan, Mundo Travel, Edreams entre otras logran posicionarse en el mercado virtual y como los primeros países, pionero en el desarrollo de Internet, y la evolución del comercio ha ido aumentando.

Las agencias de viajes tradicionales al no actualizarse pierden oportunidades de comunicación y contacto con el mundo exterior totalmente globalizado, debido a que la planificación, organización y procesos de servicios turísticos al ser

Confirmados, necesariamente deben mantener una eficaz y eficiente correspondencia que garanticen la satisfacción de la operatividad entre el cliente potencia, agente intermediario y proveedores de servicios.

Al no responder a una tecnología de punta las agencias tradicionales prácticamente salen de carrera y el riesgo de perder clientela es muy grande.

¿Cuáles serían las ventajas y oportunidades de las agencias online con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo?

La propuesta a desarrollar en la presente tesis es un plan de marketing on line para las agencias de viajes.

Palabras Claves: Tecnología, Comercio electrónico, Social Media.

ABSTRACT

Tourism companies are not alien to the changes that technology has swallowed us because tourism in the world is a sector in great demand and with new opportunities and facilities to expand on the Internet.

Through virtual platforms such as Travel Plan, Mundo Travel, Edreams and others, they are able to position themselves in the virtual market and, like the first countries, a pioneer in the development of the Internet, and the evolution of trade has been increasing.

The traditional travel agencies not updated lose opportunities for communication and contact with the totally globalized outer world, because the planning, organization and process of tourism services to be

Confirmed, necessarily must maintain an efficient and efficient correspondence to ensure the satisfaction of the operation between the client power, intermediary agent and service providers.

By not responding to cutting-edge technology, traditional agencies are practically out of the race and the risk of losing customers is very great.

What would be the advantages and opportunities of online agencies with the use of new technological tools applied to receptive tourism travel agencies?

The proposal to be developed in this thesis is an online marketing plan for travel agencies.

Keywords: Technology, electronic commerce, social media.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal propósito analizar el uso de las herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: ventajas y oportunidades frente a las agencias tradicionales”. en el año 2017.

La presente investigación se encuentra organizada en seis partes, de la siguiente manera: Introducción, Marco Teórico, Hipótesis y Variables, Metodología, Análisis de resultados y Discusión y finalmente, Propuesta.

En la introducción se describe la realidad problemática con la formulación del problema, asimismo se establecen: el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación de la investigación y se plantean las limitaciones del estudio.

El primer capítulo lo constituye el marco teórico, el cual comprende los diversos antecedentes de la investigación y las bases teóricas que tienen referencias bibliográficas y virtuales, culminando con la definición de términos básicos que apoyan el entendimiento de la investigación.

El segundo capítulo hace referencia a las hipótesis, variables e indicadores de la investigación para culminar con la operacionalización de las variables.

En el capítulo tercero se realiza la metodología de la investigación cuyo contenido lo conforman: el diseño metodológico, técnicas usadas para la recolección de datos, la población y muestra, las y para el procesamiento de la información, y a su vez describe los aspectos éticos de la tesis.

El cuarto capítulo contiene los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y la discusión de la investigación.

El último capítulo muestra la propuesta que permite concretar la investigación realizada.

Para finalizar, se presentan las conclusiones, recomendaciones, las fuentes de información y los anexos que se han considerado en la investigación.

Descripción de la realidad problemática

Por medio de las plataformas virtuales como Travel Plan, Mundo Travel, Edreams entre otras logran posicionarse en el mercado virtual y como los primeros países, pionero en el desarrollo de Internet, y la evolución del comercio ha ido aumentando.

Las agencias de viajes en el Perú hacen un total 5, 729 en todo el país, donde en lima metropolitana se concentra 3, 953 , donde se tomó la muestra de las agencias que son receptoras, que al no actualizarse pierden oportunidades de comunicación y contacto con el mundo exterior totalmente globalizado, debido a que la planificación, organización y procesos de servicios turísticos al ser confirmados, necesariamente deben mantener una eficaz y eficiente correspondencia que garanticen la satisfacción de la operatividad entre el cliente potencia, agente intermediario y proveedores de servicios.

Al no responder a una tecnología de punta las agencias tradicionales prácticamente salen de carrera y el riesgo de perder clientela es muy grande.

Formulación del problema

Problema General:

¿Cuáles serían las ventajas y oportunidades de las agencias online con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo? .

Problema Específico:

1. Ausencia de información de una propuesta de marketing digital y el comercio electrónico en un mercado virtual para agencias de viajes.
2. Difícil captación y fidelización de los clientes para facilitarles servicios a través de una agencia online.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Demostrar las ventajas y oportunidades con el uso de las herramientas tecnológicas aplicadas al mundo de las agencias de viajes receptoras.

Objetivo específico:

- 1.- Desarrollar estrategias tácticas y operativas, de manera digital para el posicionamiento y reconocimiento de los productos en la venta on line a través del comercio electrónico como una propuesta innovadora para las agencias de viajes minoristas.
- 2.- Determinar las herramientas de marketing digital que capten y fidelicen a los clientes de la agencia on line.

Justificación de la investigación

Al aplicar las nuevas herramientas tecnológicas se podrá cambiar el comportamiento de compra de los consumidores actuales y darle una nueva alternativa a los consumidores tradicionales ahorrándoles tiempo en información, facilitación y adquisición de servicios propios de una agencia de viajes.

Importancia de la Justificación

Es importante que las agencias de viajes y turismo receptoras utilicen las nuevas herramientas tecnológicas porque de lo contrario quedarían fuera de competitividad al estar directamente relacionadas su quehacer operativo a otras empresas similares alrededor del mundo.

Así mismo desde el punto de vista de los viajeros y turistas potenciales la agencia debe demostrar modernidad y estar al corriente con los nuevos usos tecnológicos especializados para viajes y turismo en un mundo globalizado.

El generar el marketing on line, el comercio electrónico estimula mayores beneficios para nuestros usuarios ya que las agencias de viajes minoristas necesitan la implementación de las ventas on line para poder obtener más ventas y rentabilidad para sus empresas.

Viabilidad del estudio

La investigación propuesta es viable ya que permite que una agencia pueda planificar, organizar y ejecutar sus servicios en cualquier parte del mundo, ya que da acceso en tiempo real a oportunidades de viajes y turismo de servicios globalizados a través de navegadores conectados a equipos locales.

Limitaciones del estudio

Delimitación Geográfica:

Debido a la naturaleza del tema, el desarrollo de la presente investigación se realiza en el ámbito geográfico de Lima y sus conexiones de desarrollo operativo en el ámbito nacional y mundial a través de sistemas de distribución global, (GDS), acorde con las nuevas herramientas tecnológicas aplicables a las agencias de viajes y turismo receptivo.

Delimitación Temporal:

La presente tesis se inició en el 2016 y culminó en 2017.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El Perú no es un ejemplo aislado, sino sólo una pequeña muestra de un fenómeno que se está reproduciendo a escala mundial, a través de las estrategias de marketing on line adquieren de productos y servicios manera innovadora, manteniendo una conexión entre cliente y los prestadores de servicios turísticos, a través de diversas paginas virtuales como Costamar Travel, Expedia, Ctm tours, Nuevo Mundo Viajes, Saga Falabella, Tambo Perú Tours entre otros. La capacidad revolucionaria del mercado de los viajes genera el surgimiento de nuevos modelos empresariales y su comercialización y las estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades del nuevo medio en la aparición de un nuevo usuario-consumidor con pautas de comportamiento diferentes.

Las agencias de viajes virtuales seguirán, reflejando el nuevo panorama social, económico y cultural generado por la sociedad de la información y el conocimiento tanto a nivel nacional como global.

La venta on line en la actualidad, motiva a los consumidores buscan cada vez más ellos mismos en Internet la información sobre hoteles, vuelos, paquetes turísticos, de la misma forma que está aumentando también la proporción de alojamientos y de viajes contratados a través de la red.

1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales:

Dr. José Matías Delgado (2003) de la Universidad Santiago I. Barberene, en su tesis de licenciatura “Estrategia competitiva para el desarrollo de empresas operadoras de turismo receptivo en el salvador” (caso Hola Tours). Tiene como objetivo principal conocer la estructura organizacional, administrativa y operativa de las empresas Tour Operadoras que operan en el país.

Identificar las preferencias, en cuanto a los diferentes tipos de turismo, de los turistas que se encuentran visitando El Salvador, que ayude al diseño de la estrategia competitiva para las empresas Tour Operadoras Receptivas nacionales.

Establecer alianzas estratégicas con otras empresas OTR del área centroamericana, que compartan una misma visión y excelente calidad en el servicio, de manera que puedan trabajar conjuntamente; las cuales mutuamente se apoyarían en atender a clientes individuales de la otra, en su país respectivo, lo cual reduciría costos para manejar números pequeños de clientes.

A nivel de empresa, establecer alianzas con algunas empresas hoteleras y de transportes nacionales, que ofrezcan los mejores servicios en su categoría a fin de generarles una mejor demanda a estos y obtener mejores precios en tarifas para los clientes de esta.

Generar alianza con alguna línea aérea de un país desarrollado y que tenga mercado turístico definido, con la finalidad de establecer operaciones de vuelos charters a El Salvador, así como con entidades de cruceros, poniendo a El Salvador como punto de embarque en circuitos marinos. Generar un proceso de evaluación del personal existente en la empresa OTR "HOLA TOURS", en el cual se pueda conocer las aptitudes y perfiles del recurso humano que posee la empresa en la actualidad, a manera de prescindir del elemento no idóneo con las exigencias de la nueva organización.

Para una rápida promoción a nivel internacional, crear una página Web interactiva, que pueda informar a clientes potenciales de toda la gama de tours que ofrece la empresa en El Salvador y Centro América, teniendo una persona experta en informática para atender eficiente y prontamente esta clientela.

Pablo Garrido Pintado (2010) de la Universidad Complutense de Madrid, en su tesis de Doctorado "Agencias de viaje online". Situación y perspectivas en el comercio electrónico español". Internet comenzó a ser utilizado por las empresas españolas a partir de 1994. Hasta aquel momento la empresa veía internet como

medio para compartir conocimientos pero no como medio de comunicación empresarial ni como canal para realizar transacciones económicas. Cabe señalar que hasta hace bien poco, no ha habido en nuestro país la suficiente masa crítica de internautas y, por ende, potenciales compradores en red.

Con tantos negocios en línea, la venta de publicidad pasó a ser un negocio importante y las webs con más tráfico comenzaron a inundarse de piezas promocionales como banners o ventanas emergentes.

El asombroso crecimiento del comercio electrónico en esta etapa, llegó a su punto culminante a finales de los años noventa del siglo pasado, antes de padecer una estruendosa caída que alteró considerablemente la concepción y viabilidad de los negocios electrónicos.

Internet es un medio ideal para la comercialización de servicios relacionados con el turismo. Según el caso de estudio se pudo definir:

Internet es un medio ideal para la comercialización de servicios relacionados con el turismo. Las razones principales de esta afirmación son:

1. El turismo es el sector con más pujanza en el comercio electrónico español.
2. Las agencias de viaje online son seguras. Todos los sitios web cuentan con la tecnología que permite la transacción segura de datos personales.

Antecedentes Nacionales:

Julca Rodríguez, Luz Maribel, Gonzales Estrada, Javier Ubaldo (2005) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su tesis “Tecnologías de información aplicables al sector turismo en el Perú”.

El objetivo general del proyecto es contribuir a una mayor competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la utilización masiva de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). En conclusión se pudo determinar, que el sector turismo, en sus diferentes modalidades generador de

divisas para el país y por lo tanto uno de los principales propulsores del desarrollo del país .El Turismo , el presente exige a las empresas peruanas incursionar en el comercio electrónico. La demanda existe y también existe un nuevo perfil de Consumidor

En el turismo mundial, los negocios han evolucionado conforme a las exigencias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico. Los viajeros hacen uso, cada vez más de las Tecnologías de Información y comunicación para la elección de sus destinos. Por tal razón los negocios electrónicos han aumentado su participación en la venta de productos y servicios turísticos.

El Perú no escapa a las actuales tendencias del comercio electrónico. El uso de las TIC es aún muy limitado. Como resultado de la investigación de campo se detectó rezago tecnológico en las empresas del sector en materia de TIC. Las formas tradicionales de distribución y promoción aún predominan debido, en parte, al tamaño del mercado turístico de nuestro país, el cuál es marcadamente pequeño.

Sin embargo, esta deficiencia significa a la vez que hay mucho por hacer en este campo y existen señales claras que indican que la incorporación de las tecnologías de información será bien recibida por parte del empresariado turístico, siempre y cuando los costos estén bien Justificados y las ventajas de su uso sean claramente percibidos.

Aun cuando se considera a las TIC muy importantes para la competitividad de las empresas y el sector turístico, su baja utilización en el Perú se puede atribuir a los problemas de financiamiento y tarifas elevadas, al rezago tecnológico y al reducido apoyo del gobierno en esta materia. Si bien es cierto que la percepción general sobre el desempeño del sector público en el desarrollo del turismo nacional es buena, existen todavía muchas carencias en materia de política pública para la implantación de TIC en el sector.

A diferencia de los grandes destinos turísticos internacionales como Francia, España, Estados Unidos e Inglaterra, entre otros, el Perú carece de una política pública integral y bien definida que fomente el desarrollo, uso y aplicación de las TIC de manera estratégica en el turismo.

La estrategia tecnológica más utilizada para fomentar la promoción y desarrollo de diversos destinos turísticos en nuestro país se presenta en la forma de portales web turísticos. Estos portales se constituyen en sitios de entrada general mediante los cuales se puede ir derivando hacia información específica dependiendo de las necesidades del viaje.

Juan Antonio Miñano Chong (2016) de la Universidad Nacional de Trujillo, en su tesis “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA (asociación peruana de ciencias administrativas y empresariales nacional) a través de herramientas del social media”.

El objetivo general es crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se puede posicionar la marca con su público objetivo. Las herramientas de social media marketing, que fueron planteadas en el presente trabajo de investigación para la empresa APECA con el fin de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado tomando en cuenta que las herramientas deben requerir de un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

Se recomienda a la empresa APECA ampliar su estrategia de publicidad, incrementar su presencia en redes sociales, y aprovechar el boom de las redes sociales que albergan la mayor cantidad de usuarios (Facebook) aprovechando sus múltiples beneficios, como son: bajo costo, interacción, y ahorro de recursos humanos y materiales.

Se deberá seguir ejecutando continuamente (retroalimentación) las estrategias que se plantean en la investigación con la finalidad de aumentar a los seguidores, permitiendo que la marca sea reconocida en el mercado por el público objetivo.

Para lograr el éxito de las estrategias es necesario contar con la asesoría de un community Manager, quien será encargado de gerenciar las distintas redes sociales. Algunos gremios, que ya contribuyen en el Perú con el marketing on line y la venta de sus productos y servicios, poseen:

LA CAMARA DE COMERCIO DE LIMA, está impulsando por iniciativas como los „cyberdays“, donde los consumidores de todas partes del país pueden conocer a las empresas que cuentan con tiendas virtuales y a través de estas campañas también están atrayendo a nuevas firmas al e-commerce. Y acceder a sus ofertas.

CANATUR, en el año 2013, se refirió que el mercado turístico online en el país mueve al año en cuanto a venta de paquetes de viaje, tanto al interior del país como al extranjero, por este medio alrededor de US\$ 300 millones, sin incluir pasajes. Contando solo con el 10 % de compras por internet. Las estadísticas de Mincetur en el año 2016, nos brinda cifras ingreso de divisas por turismo asciende a US\$ 4 151 millones, significando un incremento de 47,5% entre el 2011 y el 2015.

1.2 Bases teóricas

El Comercio Julián Pérez Porto y María Merino (2012) “se define a una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. En donde participan para su comercio ofertantes y demandantes de productos y servicios”.

El Internet

Manuel Castell (2010) “define el internet como un tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma social, no hace falta explicarlo, porque ya sabemos que es internet.”

El Comercio Electrónico

Jorge Pereira (2010) “define el comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. También podríamos hablar de negocios electrónicos, que es más general y reservar el término comercio para las compras y ventas por Internet consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de redes informáticas”.

La Globalización

María de Lourdes Marquina Sánchez (2012). “define un proceso, tecnológico la globalización depende de los avances en la conectividad humana facilitando la libre circulación de personas y la masificación de las TIC y el Internet”. P. 149.

El Marketing Global

Philip Kotler / Gary Armstrong (2012) , “aclara que antes de decidir si operará a nivel internacional, una empresa debe entender el entorno de marketing global. Ese entorno ha cambiado mucho en las últimas dos décadas, creando tanto nuevas oportunidades como nuevos problemas”. P. 522.

Posicionamiento

Alejandro Bia (2004), “define que la publicidad debía evolucionar en los anuncios que dan razones para comprar, a una publicidad basada en la mente del cliente”.

Tecnología y Comunicación

Paul Capriotti (2014) “No hay ningún sistema de comunicación eficaz si no se convierte en un estado de espíritu para todas las gentes de la compañía. Hay que generar conciencia de comunicación. Es necesaria la voluntad política de comunicar”.

Imagen y Reputación

Paul Capriotti (2009) manifiesta “Que Imagen y Reputación son herramientas e instrumentos para influir en la representación de los públicos”

Branding Corporativo

Paul Capriotti (2009) “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”.

a) Bases Internacionales:

PriceTravel comenzó sus operaciones en la ciudad mexicana de Cancún en el año 2000. Nuestro equipo está conformado por personas de diferentes naciones como México, Argentina, Austria, Alemania, y los Estados Unidos juntando más de 60 años de experiencia en diferentes áreas de conocimiento, incluyendo internet, viajes, turismo y ventas.

PriceTravel fue una de las primeras agencias de viajes a través del internet que firmó acuerdos comerciales con algunas de las más importantes cadenas hoteleras, tales como Occidental Resorts, Camino Real y Riu. Asimismo durante el año 2002 añadimos a nuestra oferta de servicios la venta de boletos aéreos y servicios de transportación. Para diciembre de 2008 nuestro punto de atención a clientes ha incrementado su tamaño tres veces.

La mayor parte de la tecnología empleada en PriceTravel ha sido desarrollada por nuestro equipo, el cual se encuentra constantemente perfeccionando cada aspecto de nuestro portal PriceTravel.

La gran mayoría provienen directamente de las sugerencias y comentarios de los clientes. PriceTravel lleva a cabo sus operaciones comerciales en servidores seguros. La transferencia de los datos se realiza a través de VeriSign, de tal manera que puedes estar tranquilo sabiendo que tu tarjeta de crédito así como tu información personal están a salvo. Toda tu información es encriptado antes de ser enviada a través del Internet utilizando un protocolo de seguridad SSL-3.

Costamar Travel, es una agencia líder en el área de negocios del turismo en la Costa Este de los Estados Unidos de Norte América, contamos con atención especializada en los más diversos productos del rubro, como asesoría y venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales, paquetes turísticos, cruceros marítimos y arriendo de autos.

Costamar fue fundada en el año 1980 en la ciudad de Elizabeth en New Jersey, empezó ofreciendo este servicio a las agencias de viajes locales y prontamente expandió sus servicios a toda región de New Jersey y Nueva York. Hoy, nuestra empresa consolida todos los servicios turísticos, ofrecemos la más completa variedad de alternativas en temas de turismo.

“Fuimos los pioneros en la implementación de estrategias de comercio electrónico en el año 2000”, mejoramos constantemente nuestro portal y en consecuencia le damos a UD. los mejores precios y/o tarifas, para Norte, Centro y Sudamérica, Europa, Asia, Medio, Oriente.

Travelplan, después de 29 años de experiencia y entusiasmo creando viajes inolvidables, Travelplan sigue siendo el primer Turoperador del mercado español, líder en número de destinos y en número de pasajeros. Seguimos siendo la referencia en tour operación, con continuas mejoras y una completa modernización en la presentación de nuestros productos Nuestro amplio portfolio de productos basado tanto en vuelos con Air Europa, la compañía aérea del Grupo Globalia, como con las principales compañías aéreas .

Contamos con Herramientas de venta ágiles, sencillas, claras, rápidas, dinámicas e intuitivas. Nuestra página web www.travelplan.es ofrece disponibilidad real de servicios y la posibilidad de realizar pre-reservas y formalizarlas en cualquiera de las Agencias de Viajes más cercanas a ti.

Hacemos tus ilusiones nuestras, convirtiéndolas en realidad. Viajar con nosotros es garantía de éxito, nuestra experiencia organizando vacaciones y nuestro grupo, Globalia, al servicio de tu felicidad.

Rumbo, nacida en el año 2000, Rumbo comercializa billetes de todas las líneas aéreas (low-cost incluidas), hoteles en todo el mundo, billetes de tren, paquetes vacacionales dinámicos y de tour operación, cruceros y alquiler de coches, entre otros.

Rumbo, es forma parte de lastminute.com group, un líder europeo en el sector del ocio y los viajes online. El objetivo de lastminute.com group es ser un proveedor de viajes inteligente valiéndose de la tecnología para simplificar la vida a los viajeros.

Los clientes pueden encontrar una amplia oferta para todas sus necesidades. Pueden buscar, reservar y gestionar vuelos, hoteles, vacaciones, escapadas a una ciudad, cruceros, alquiler de coches así como otros productos relacionados con el ocio y los viajes.

b) Bases Nacionales:

Machu Picchu Travel, fue en una cabina de internet, en un cibercafé para ser más exactos, donde el 21 de mayo del 2002 en Cusco, comenzó esta maravillosa oportunidad para Edy Cuellar Marghollel, fundador de la agencia y visionario de esta empresa turística. Inicialmente, "Machu Picchu Travel" vendía paquetes turísticos para hacer turismo, hoy se vende programas de hasta 30 días para conocer todo el Perú.

Actualmente, la esencia de Machu Picchu Travel es la reserva de tour online, es decir exclusivamente por internet y a los precios más competitivos. Se brinda atención al cliente las 24 horas y los 365 días del año. El personal de la agencia está capacitado en el idioma inglés, español, portugués y otros idiomas en diferido.

Se vende paquetes turísticos para conocer los lugares más atractivos del Perú que incluye hoteles, pasajes aéreos, tren, transfers, ingresos, guías, transportes, alimentación, entre otros. El pago se realiza por internet con tarjetas de crédito como VISA y Master Card.

El secreto del éxito de este negocio está en la aplicación de un plan estratégico cuya visión es “Hacer conocer el Perú al mundo de lo más fácil y entretenido”, y su misión está orientada a prestar servicios turísticos con valor agregado y de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes con una atención amable, cordial, personalizada, simple y rápida.

En Machu Picchu Travel, nos expandimos y mejoramos continuamente, usamos eficazmente nuestros recursos, innovamos y generamos conocimiento y valores como “Amabilidad”, “Calidad de Servicio”, “Satisfacción del Cliente”, “Fácil y Rápido”; así mismo, estrategias como la Gestión de la Calidad Total.

Además, los pasajeros llenan el “libro de oro digital” con sus impresiones sobre sus viajes y atención recibida en testimonios y recomendaciones para Machu Picchu Travel y si desean pueden ser grabados en video sobre la satisfacción del servicio. Los vídeos pueden ser vistos en videos de referencias y testimonios para Machu Picchu Travel, en su canal de Youtube.

Peruvian Travel Service, ofrece un servicio personalizado, asignándole un ejecutivo de ventas especializado para cada cliente de acuerdo a cada caso. planificar sus viajes y hacer sus reservaciones aéreas, de hoteles, autos, además.

de comprar paquetes turísticos; todo desde la comodidad de su casa u oficina con facilidad, seguridad y rapidez.

Así mismo le ofrecemos el servicio de delivery gratuito, así como las mejores tarifas promocionales del mercado en tours y paquetes dentro del Perú y del todo el mundo.

Servicio Personalizado: vía mail sus requerimientos y le confeccionamos y reservamos vuestro viaje a su medida. Suscríbase y obtenga información turística de las mejores ofertas del mercado con precios rebajados tanto nacionales (Perú) como internacionales.

Destinos Mundiales, el 05 de mayo de 1979, asumimos un compromiso con el Perú, ofrecer alternativas de viajes con una calidad de servicio único en el país y representarlo en el extranjero, captando así un mayor número de turistas año tras año.

Hoy cuenta con 640 colaboradores que seguimos en la misma línea; otorgando una excelente calidad de servicio, lo que nos ha permitido en los últimos 15 años; ser líderes en el mercado peruano y estar ubicados entre las 20 agencias de viajes más grandes e importantes de América Latina (La única agencia de viajes del Perú en este ranking). La posición líder que establecimos en el Perú, así como nuestra extensa red de asociados en el mundo a través del programa virtuoso.

AGV Lima, ofrece una forma alternativa de planear sus vacaciones en el extranjero, elegir el mejor programa y hacer todos los arreglos y reservas de viaje a través de medios electrónicos, evitándole asistir físicamente a nuestras oficinas. AGV Lima es parte del grupo E-Latin Travel Inc., operadora de turismo online con base de operaciones en la ciudad de Miami USA y oficinas en la ciudad de Lima, Perú. En Perú opera con su empresa asociada Mi-Viaje AGV S.A.C.

En AGV Lima contamos con personal de gran experiencia, forjada a través de muchos años de operación en atención al público, altamente especializados en el proceso de reservas de servicios turísticos a través de Internet, permitiéndoles una atención más rápida y respuestas adecuadas.

Desde cada programa podrá encontrar los vínculos a los web sites de los hoteles considerados en cada tour, a fin de que usted pueda tomar la mejor elección y en lo posible incluimos videos del hotel y guías de viaje del destino o vínculos a ellas.

Nuestros sitios en Internet pertenecen a E-Latin Travel Inc. declara que actúa como intermediario entre los usuarios y las entidades o personas encargadas de proporcionar los servicios de transporte aéreo o terrestre, alojamiento, alimentación, o cualquier otro servicio contratado a través del sitio de Internet de AGV Lima.

1.3 Definición de términos básicos

Actividades Turísticas

Son las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos. Cuenta Satélite de Turismo de México (2003 – 2007).

Agencia de Viajes

Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole. Acerenza, Miguel A. Agencias de Viaje. Organización y operación. México 1990 Primera impresión. (2009) .

Agencia de Viajes Mayorista

Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas. Generalmente no ofrecen sus productos directamente al usuario o consumidor. Acerenza, Miguel Ángel. Agencias de Viajes. Organización y Operación. México .(1997).

Agencia de Viajes Minorista

Comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios. Acerenza, Miguel Ángel. Agencias de Viajes. Organización y Operación. México .(1997).

Buiness to Business

Relación del comercio electrónico entre negocios. Define las relaciones que se dan entre empresas a través de Internet.. Un Mercado Global PYM. ((2001).

Business to Customer

Relación del comercio electrónico entre negocio y ciudadano/consumidor. Son sitios virtuales cuya finalidad principal es la de comercializar en línea los productos y servicios de la empresa. Castilla y León Guia del comercio electrónico para el consumidor (2009).

Comercio On line

También conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.E-Commerce-Negocios, Tecnología, Sociedad .Kenneth c.Laudon Carol guercio traver (2009).

Demanda Potencial

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidad física o monetaria. Albert Rubiera Demanda Potencial y Mercado Meta. (2013)

Información Turística

Conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo o acompañantes de grupo. Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo. Mayo de (1997).

Internet

Conocida como Red de Redes, consiste en la red más grande de Información para la transmisión de datos a través de medios electrónicos. Castilla y León Guía del comercio electrónico para el consumidor (2009).

Marketing

Término que abarca la totalidad del proceso de elaboración y promoción de un producto y su perfeccionamiento y reelaboración, desde los estudios iniciales sobre los consumidores hasta las campañas de promoción y el monitoreo de la actitud de los clientes y las ventas. A menudo se emplea de forma imprecisa para referirse exclusivamente a la promoción, que es un elemento entre otros del proceso de marketing. Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. (2011).

Oferta Turística

Es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo, proporcionando una experiencia de viaje. Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR.(2006).

Operador Receptivo

Lleva a cabo a petición de otros colegas y/o clientes (individuales o grupales) todas las gestiones necesarias para la preparación y realización de viajes a forfait (viajes personalizados que demandan una cotización) o estancias proyectadas por ellos. Acerenza, Miguel Ángel. Agencias de Viajes. Organización y Operación. México. (1997).

Página WEB

Una página web, o página electrónica, página digital, o ciber página es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador web. Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2005)

Publicidad

Herramienta de la promoción utilizada para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas. La publicidad puede llegar a compradores geográficamente dispersos. Kotler, Philip. Dirección de marketing. (2002)

Posicionamiento de Marca

Es la posición que ocupa la marca, o la que pretende ocupar, en la mente del público en relación a su competencia. Manual sobre branding de destinos turísticos. Organización Mundial de Turismo OMT (2011).

Prestadores de Servicios Turístico

Las personas físicas o morales que ofrezcan, proporcionen, o contraten con el turista, la prestación de los servicios dirigidos a atender las solicitudes a cambio de una contraprestación. Organización Mundial de Turismo OMT (1998).

Producto Turístico

Representa una combinación de diferentes aspectos (características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etc.) en torno a un centro de interés específico, como excursiones en la naturaleza, la vida en granjas, visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etc. Estadísticas de Turismo. OMT (2009).

Redes Sociales

Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

E-Commerce-Negocios, Tecnología, Sociedad .Kenneth c.Laudon -Carol guercio traver (2009).

TIC

Tecnologías de Información y Comunicaciones. Para fines de este estudio se ha incorporado la estrategia tecnológica y se representan como: TIC = hardware + software + telecomunicaciones + estrategia tecnológica. Las TIC permiten a las personas obtener de manera expedita la información Turística que desean a través de medios electrónicos; y a los negocios mejorar la eficiencia de los procesos de trabajo y administrativos, así como desarrollar nuevos productos y servicios. Gutiérrez, s Integración Social Digital, Social media. México (2010).

Turista

Turista es un visitante (persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, cuya finalidad principal no es ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado), si el viaje que realiza incluye pernoctación. Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT (2009).

Turismo Emisor

Abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT (2009).

Turismo Receptivo

Son los visitantes de otras naciones que se desplazan al país en su calidad de no residentes, por un periodo menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros. Cuenta Satélite de Turismo de México (2003 - 2007).

WhatsApp

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes. Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2016).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

Si aplico las estrategias de marketing on line con el uso de las herramientas tecnológicas TIC, entonces aumentará mi comercio electrónico.

2.1.2 Hipótesis específica 1

Si aplico las estrategias de marketing operacional, entonces tendré más demanda de clientes.

2.1.3 Hipótesis específica 2

Si aplico promociones on line, entonces crecerá la satisfacción de mi cliente.

2.2 Variables e indicadores:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Característica
E-commerce (comercio electrónico)	Key Performance Indicators (KPI)	Retorno de inversión (ROI) en medios de comunicación online	Cualitativa
		Tasa de conversión de la tienda online	Cualitativa
		Nivel de servicios o Service Level Agreement (SLA) de procesos y logística.	Cualitativa
		Markup sobre el precio de compra.	Cuantitativa
		Indicadores de performance del management de una tienda online	Cuantitativa
		Tasa orgánica de recompra (TOR).	Cuantitativo
	Medios de pagos por Internet en la compra de productos on line.	SaftyPay	Cuantitativo
		PayPal.	Cuantitativo
		Transferencias bancarias	Cuantitativo
		Cheques Electrónicos	Cuantitativo
		Tarjetas de Crédito y Débito	Cuantitativo
	Servicio al Cliente	Correo electrónico de servicio al cliente	Cuantitativo
		Recuento de llamadas de servicio al cliente	Cuantitativo
		Tiempo promedio de resolución	Cuantitativa
		Clasificación de los problemas	Cuantitativa
	Social Media	Community Manager.	Tráfico del sitio
Visitantes únicos frente a los visitantes recurrentes			Observación
Tiempo en el sitio			Observación
Monitoreo de partes del día (cuando llegan los visitantes al sitio)			Observación
Tráfico del blog			Observación
Engagement		Sesiones de chat iniciadas	Observación
		Seguidores o fans de Facebook, Twitter Instagram	Observación
		Páginas vistas por visita	Observación
Gestor de Reputación Online		Los mensajes de texto de suscriptores	Observación
		Número y calidad de comentarios.	Observación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Según Gilberto German (2017), el diseño metodológico comprende toda metodología que se usó para llevar a cabo la investigación.

De acuerdo Ezequiel Ander- Egg, (1997, p. 97) “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales.

Madé Serrano, Nicolás (2006; p. 69) “Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

3.1.1 Enfoque

La investigación tendrá un enfoque mixto, porque se trabajará tanto con teorías como con datos estadísticos que serán recolectados en el campo objeto de estudio.

3.1.2 Tipo

La investigación es de tipo observacional, pues no se manipula la variable de estudio. Es de tipo transversal, ya que la recolección de los datos se llevará a cabo una sola vez y es descriptiva ya que se describe la variable en su ambiente natural.

Hernández Sampieri (2006) “busca especificar propiedades, características y rasgos importante de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población”. p 103.

3.2 Diseño muestra

3.2.1 Población

Encuesta

De acuerdo a información proporcionada por las agencias de viajes, el promedio mensual de reservas es 40, de las cuales 24 son reservas realizadas de manera on line, siendo este uno de los medios más frecuente de reservas.

Entrevista

La población está conformada por dos a gerentes de operaciones de dos agencias de viajes, IMPERIOS TRAVEL, y PERU IMPRESIONA.

Observación

La población es dos, ya que se analizará y observará las variables en las agencias de viajes IMPERIOS PERU TRAVEL, y PERU IMPRESIONA.

3.2.2 Muestra

La muestra fue seleccionada por sondeo de 40 personas encuestadas.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica de recolección

Enfoque cualitativo, en libros, manuales, guías, estudios, informes y biografías. Enfoque cuantitativo, si solo se basa en datos estadístico. Mixto, cuanto incluye a los dos anteriores.

3.3.2 Instrumentos

En esta investigación se utilizaron tres instrumentos:

Encuesta: Cuestionario.

Observación: Guía de observación.

Entrevista: Guía de entrevista.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa SPSS versión 24 para el procesamiento de datos recolectados y la posterior prueba de hipótesis.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó con los debidos parámetros morales y legales, sin infringir normas, derechos o el bienestar de las personas encuestadas o entrevistadas. Además, se ha tomado en cuenta los derechos de cada autor mencionado en los antecedentes y bases teóricas. Se coordinó también con la empresa para la realización del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

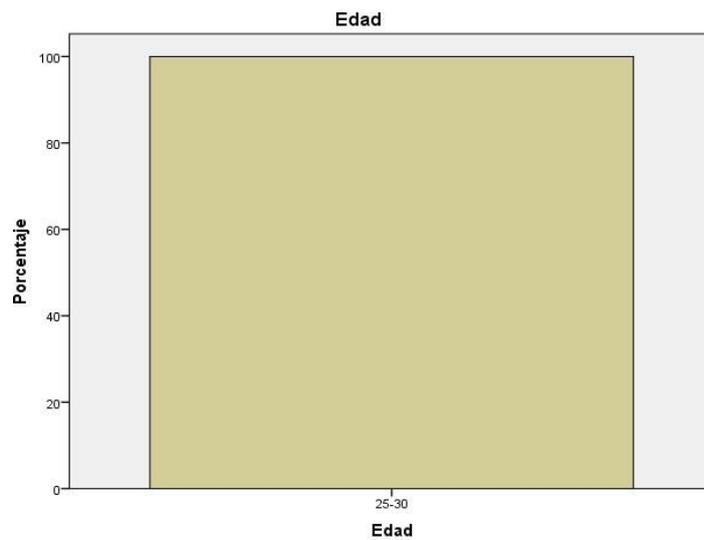
4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Resultados de la aplicación del cuestionario

De los datos recolectados el noviembre, en la aplicación de la primera parte de la encuesta, en la cual se midieron las expectativas de los turistas extranjeros, los resultados fueron:

Tabla 01. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25-30	40	100,0	100,0	100,0



Elaboración propia (2017)

Tabla 02. Pregunta 01 del cuestionario

¿Qué método suele utilizar a la hora de organizar un viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	internet	24	60,0	60,0	60,0
	agencias de viajes	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

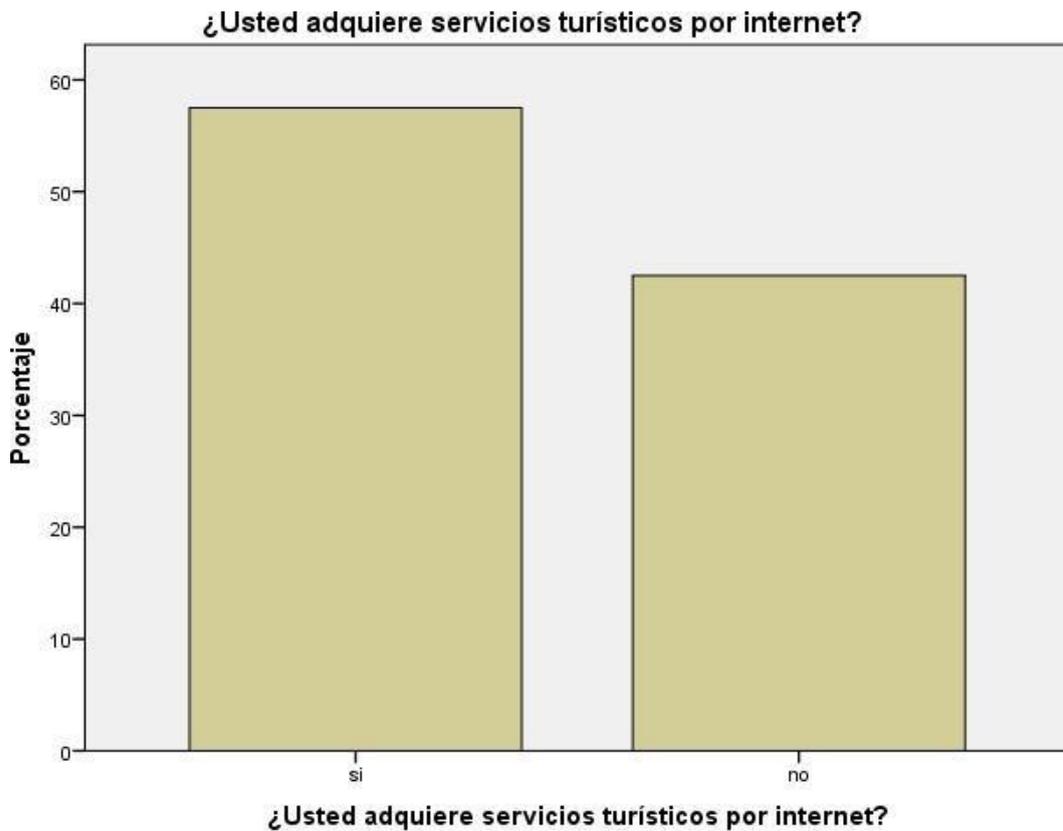


Elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de la muestra, que son 40 turistas extranjeros, el 60% indicaron el uso del internet, mientras el 40% afirmaron que buscan agencias de viajes on line.

Tabla 03. Pregunta 02 cuestionario

¿Usted adquiere servicios turísticos por internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	23	57,5	57,5	57,5
	no	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

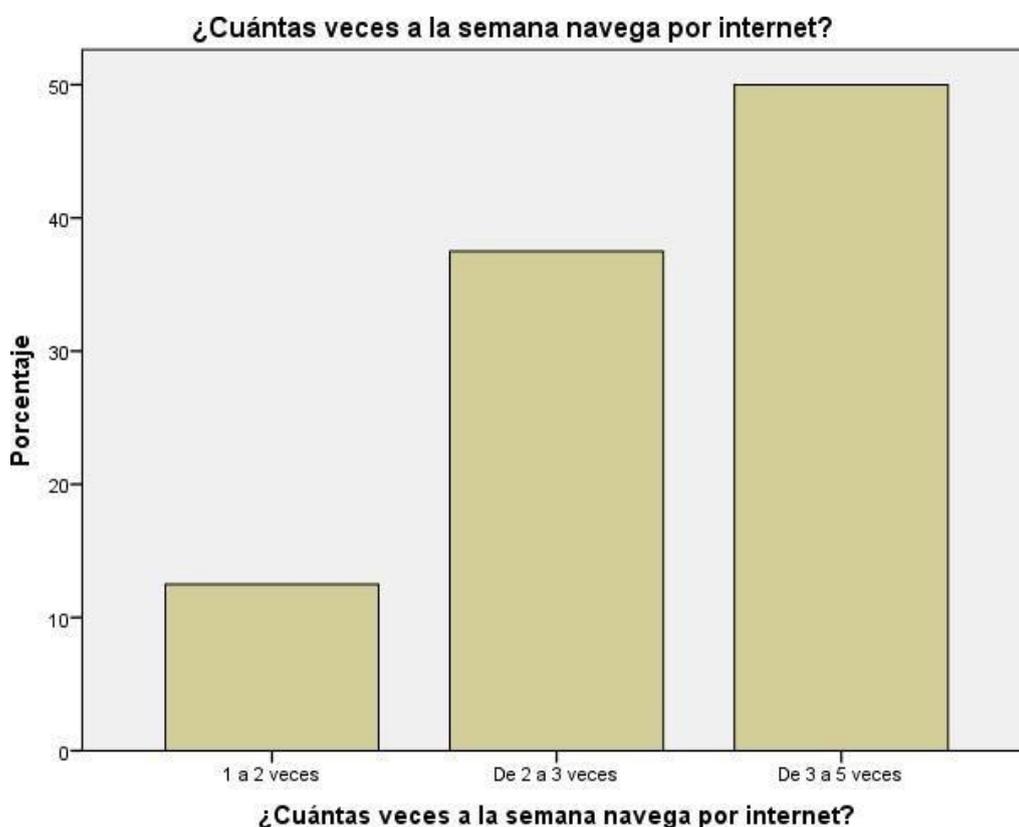


Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la evaluación el 57.5% de los encuestados adquieren servicios turísticos por internet, y el 42.5 % indico que no.

Tabla 04. Pregunta 03 cuestionario

¿Cuántas veces a la semana navega por internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 veces	5	12,5	12,5	12,5
	De 2 a 3 veces	15	37,5	37,5	50,0
	De 3 a 5 veces	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

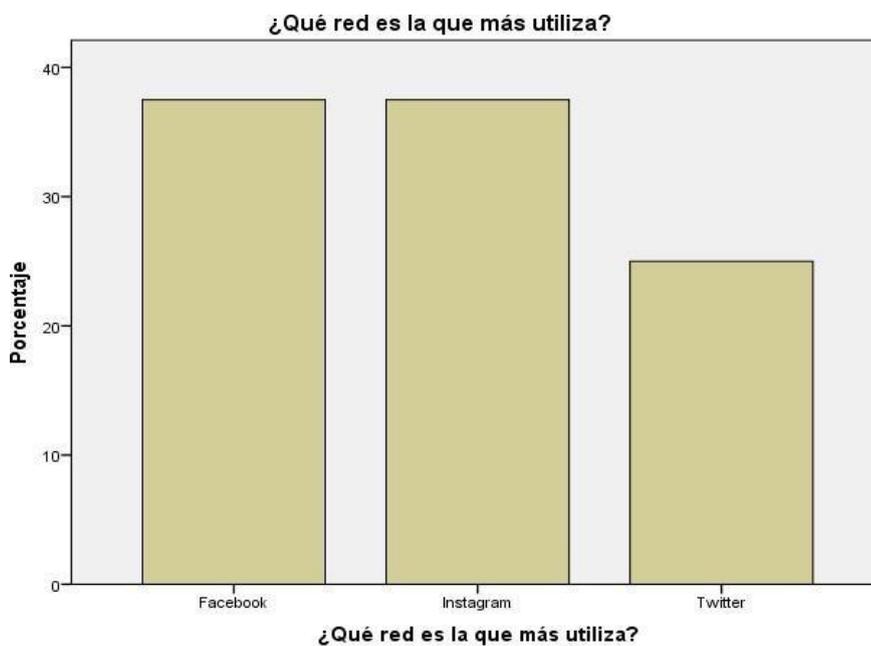


Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la evaluación el 12.5% de los encuestados navegan en internet de 1 a 2 veces por semana, con una frecuencia de 5 veces a la semana, un 37.5% navegan por internet de 2 a 3 veces por semana, con una frecuencia de 15 veces a la semana, y un 50% navega por internet de 3 a 5 veces a la semana con una frecuencia de 20 veces

Tabla 05. Pregunta 04 cuestionario

¿Qué red es la que más utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	15	37,5	37,5	37,5
	Instagram	15	37,5	37,5	75,0
	Twitter	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 37.5 % utiliza el Facebook , e 37.5 % utiliza el Instagram con la misma frecuencia de 15 veces por día, mientras Twitter el 10 % de los usuarios suelen utilizarlo.

Tabla 06. Pregunta 05 cuestionario

¿Qué destino suele viajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Playa	10	25,0	25,0	25,0
	Centros culturales	20	50,0	50,0	75,0
	Lugares donde se practiquen deportes de aventura	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

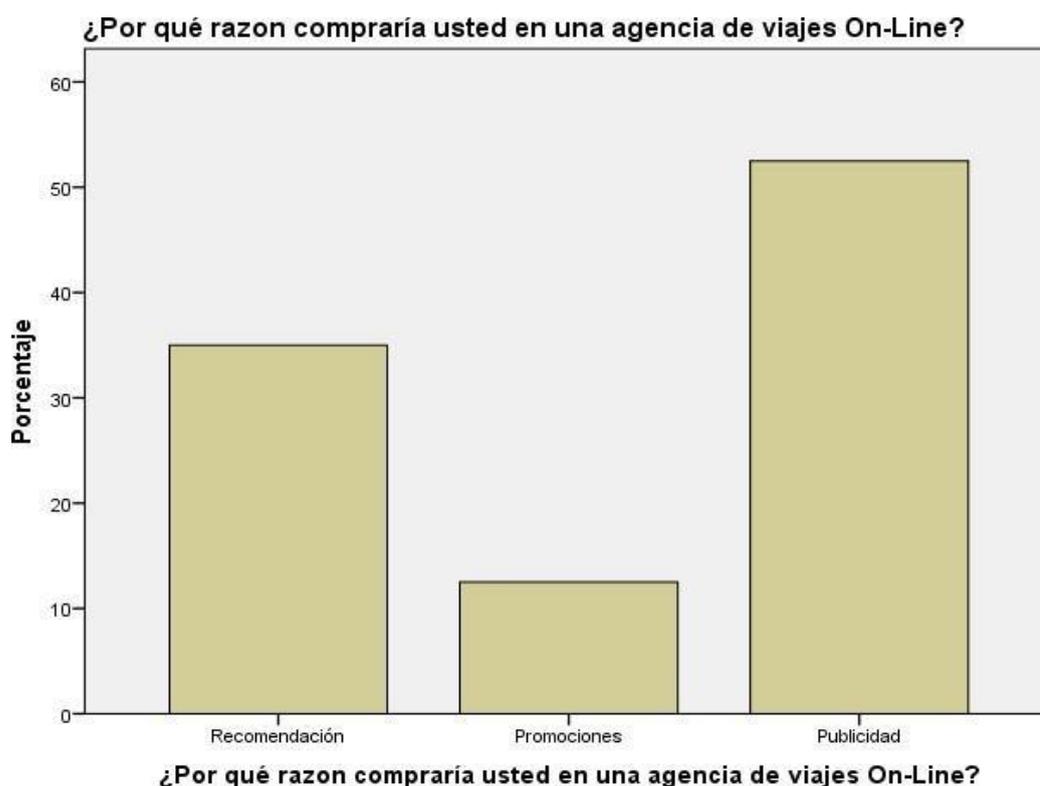


Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 25 % busca destinos de playa, mientras el 50% destinos a centros culturales, el 25 % restante optan por lugares donde se practiquen deportes de aventura.

Tabla 07. Pregunta 06 cuestionario

¿Por qué razón compraría usted en una agencia de viajes On-Line?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendación	14	35,0	35,0	35,0
	Promociones	5	12,5	12,5	47,5
	Publicidad	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

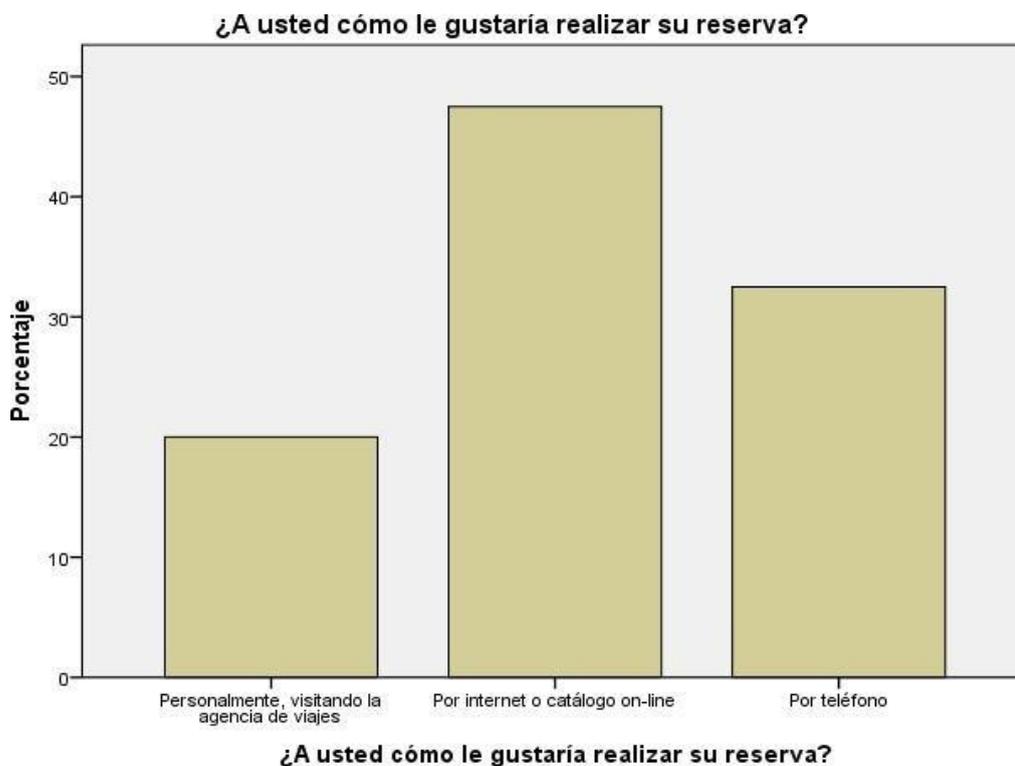


Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 35 % son por recomendados, 12.5% a través de promociones, el 52.5% publicidad on line.

Tabla 08. Pregunta 07 cuestionario

¿A usted cómo le gustaría realizar su reserva?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personalmente, visitando la agencia de viajes	8	20,0	20,0	20,0
	Por internet o catálogo on-line	19	47,5	47,5	67,5
	Por teléfono	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

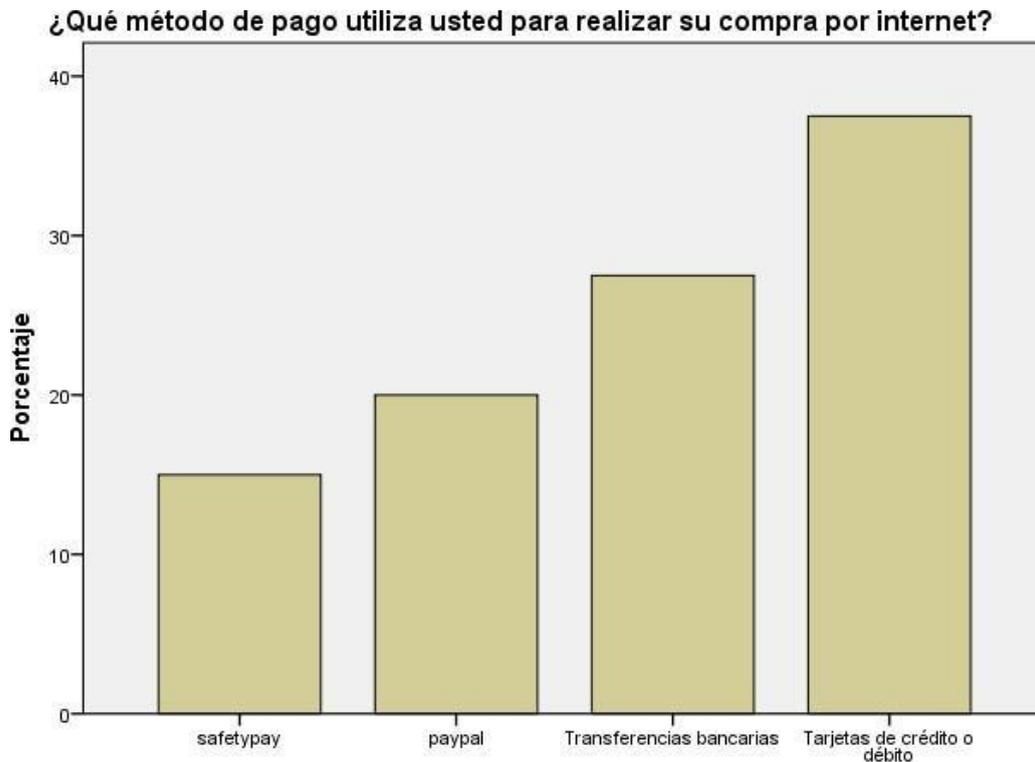


Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 20 % aun visitan agencias tradicionales, mientras el 47.5% adquieren los productos por internet o catálogo on line, y el 32.5% solo se limita a realizarlo por teléfono.

Tabla 9. Pregunta 08 cuestionario

¿Qué método de pago utiliza usted para realizar su compra por internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Safetypay	6	15,0	15,0	15,0
	Paypal	8	20,0	20,0	35,0
	Transferencias bancarias	11	27,5	27,5	62,5
	Tarjetas de crédito o débito	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



¿Qué método de pago utiliza usted para realizar su compra por internet?

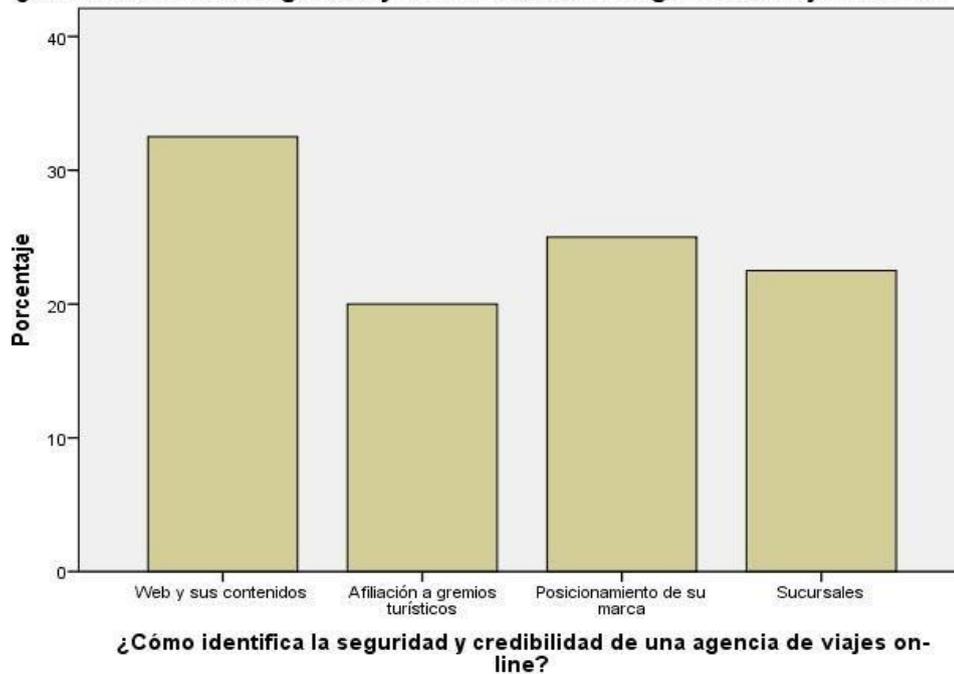
Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos, 15% usa medio de pago Safety pay, 20% PayPal, 27.5% transferencias bancarias, 37.5 % tarjetas de crédito o débito.

Tabla 10. Pregunta 09 cuestionario

¿Cómo identifica la seguridad y credibilidad de una agencia de viajes on-line?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Web y sus contenidos	13	32,5	32,5	32,5
	Afiliación a gremios turísticos	8	20,0	20,0	52,5
	Posicionamiento de su marca	10	25,0	25,0	77,5
	Sucursales	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

¿Cómo identifica la seguridad y credibilidad de una agencia de viajes on-line?



Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 32.5% por la web y sus comentarios, el 20.0 % por la afiliación a gremios turísticos, el 25% por el posicionamiento de su marca, y el 22.5 % sucursales.

4.1.2 Análisis de contrastación o prueba de hipótesis

Tabla N°11 Rho de Spearman – Cuestionario

Hg: Existe relación entre la variable e-commerce y la variable social media.

Correlaciones				
			E_COMMERC E	SOCIAL_MEDI A
Rho de Spearman	E_COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	SOCIAL_MEDIA	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según la tabla N°11 según la prueba t, dicha prueba es aceptada ya que el sigma bilateral es menor en ambos casos al nivel de significancia; es decir: $0,0001 < 0,05$; por tanto el nivel de correlación es 89.3% .

Tabla N°12 Rho de Spearman – Cuestionario

Hg: Existe relación entre la variable community manager y socia media.

Correlaciones				
			Comunity_m anager	SOCIAL_ME DIA
Rho de Spearman	Comunity_manag er	Coefficiente de correlación	1,000	-,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	SOCIAL_MEDIA	Coefficiente de correlación	-,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según la tabla N°12 según la prueba t, dicha prueba es aceptada ya que el sigma bilateral es menor en ambos casos al nivel de significancia; es decir: $0,0001 < 0,05$.; por tanto el nivel de correlación es 53.1% .

Tabla N°13 Rho de Spearman – Cuestionario

Hg: Existe relación entre la variable enaggement y socia media.

Correla				
			Engagement	SOCIAL_MEDIA
Rho de	Engagement	Coefficiente de correlación	1,00	,898*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	SOCIAL_MEDIA	Coefficiente de correlación	,898*	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según la tabla N°13 según la prueba t, dicha prueba es aceptada ya que el sigma bilateral es menor en ambos casos al nivel de significancia; es decir: $0,0001 < 0,05$.; por tanto el nivel de correlación es 89.8% .

Tabla N°14 Rho de Spearman Cuestionario

Hg: Existe relación entre la variable Gestor reputación on line y socia media

Correlaciones				
			Gesto_reputacion_on_line	SOCIAL_MEDIA
Rho de Spearman	Gesto_reputacion_on_line	Coeficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	SOCIAL_MEDIA	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según la tabla N°14 según la prueba t, dicha prueba es aceptada ya que el sigma bilateral es menor en ambos casos al nivel de significancia; es decir: $0,0001 < 0,05$.; por tanto el nivel de correlación es 89.3% .

4.1.3 Análisis de los instrumentos cualitativos

a. Observación

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la observación de las agencias de viajes IMPERIOS PERU TRAVEL y PERU IMPRESIONA, la cual fue procesada a través de la narrativa descriptiva.

Tabla N° 15 Observación

DIMENSIONES	INDICADORES	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Community Manager	Trafico del sitio			•	
	Visitantes unicos frente a los visitantes recurrentes		•		
	Tiempo en el sitio			•	
	Monitoreo de partes del día (cuando llegan los visitantes al sitio)			•	
	Trafico del blog				•
Engagement	Sesiones de chat iniciadas			•	
	Seguidores o fans de Facebook, Twitter Instagram				•
	Paginas vistas por visita		•		
Gestor de Reputation Online	Los mensajes de texto de suscriptores		•		
	Numero y calidad de comentarios			•	
	Volumen de tráfico de pago por clic			•	
	Suscriptores a los boletines de noticias		•		

Elaboración propia (2017)

Se utilizó el método de observación, realizada el 27 de Noviembre a las Agencias de Viajes IMPERIOS PERU TRAVEL, PERÚ IMPRESIONA, donde se pudo analizar sus dimensiones. a través de diversos indicadores de las variables de estudio.

Donde se pudo observar lo consecuente: El internet es una herramienta con gran aceptación para expandir nuevos mercados, y la interrelación que podemos tener con los clientes es muy amplia.

Las empresas pueden llevar el monitoreo y control de, sus clientes a través de la nube o en google, donde se puede estar muy pendientes si los correos, chat, u otros están siendo contestados de manera rápida y comprobaremos la frecuencia y la interacción que tienen los clientes con la agencia de viajes.

Las redes Sociales, los Blogs, en ambas empresas son de gran preferencia por los turistas extranjeros, por la información proporcionada.

Los buenos comentarios aportados por quienes tomaron el servicio, y obtuvieron una buena experiencia, les brinda a los futuros clientes la confiabilidad y seguridad, antes de realizar un viaje, teniendo en cuenta estos puntos sean importantes y participen a la hora de organizar sus viajes.

a. Entrevista

Guía de entrevista

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las entrevistas realizadas a dos Gerentes de operaciones de las Agencias de viajes **Perú Impresiona e Imperios Perú Travel**, las cuales fueron procesadas a través de la matriz de triangulación.

TÍTULO	El uso de las nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: Ventajas y oportunidades frente a las agencias tradicionales
PROBLEMA GENERAL	¿Cuáles serían las ventajas y oportunidades de las agencias online con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo?
OBJETIVO GENERAL	Demostrar las ventajas y oportunidades con el uso de las Herramientas tecnológicas aplicadas al mundo de las agencias de viajes receptoras.

Elaboración propia (2017)

Guía de entrevista – Experto 1
WILLIAM ESCALANTE
Gerente de Operaciones y Marketing IMPERIOS PERU TRAVEL

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
Si aplico estrategias de marketing on line con el uso de las herramientas tecnológicas TIC, entonces aumentará mi comercio electrónico.	E – COMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO)	¿Qué campañas publicitarias on line, le garantiza su retorno de inversión?	La publicidad que va dirigida a un grupo específico Deportes de aventura.	Segmentación de acuerdo al mercado
		¿Cuál es la tasa de conversión que manejan de manera mensual?	A través del flujo de consultas y reservas, que pueden ser mensualmente dejando un margen considerable del 30%	Es rentable la inversión en páginas web u/o pasarelas on line.
		¿Cómo mide la calidad de servicios de proveedores?	Mediante el servicio que brindan los operados locales y la satisfacción de mis clientes cuando llenan una hoja de reporte.	Cuenta con buena logística tanto operadores locales que garanticen la seguridad y confiabilidad para empresa y los pax.
		¿Cuánto tiempo demora el reconocimiento de su marca en el mercado?	Por lo menos dos años de comercialización y estrategias de publicidad on line. Para que mi marca se venda sola en el mercado.	Posicionamiento en el a través de las nuevas herramientas.
		¿Sabe usted que es una tasa orgánica? ¿cómo la mide a través del internet?	Es comportamiento de compra de mis clientes, y la medimos por la adquisición de productos en varias ocasiones, donde pasan a ser clientes frecuentes.	Aceptación del servicio on line en el mercado
		¿Qué métodos de pagos utiliza?, y ¿Cómo garantiza la seguridad para sus clientes?	Trabajamos con sistema de web de las empresas con Visa, Pay Pal, depósitos y transferencias bancarias y la billetera electrónica seguridad creo que la brindamos por el posicionamiento de la marca y reconocimiento y afiliación de entidades como canatur mincetur, tripadvisor, sobre todo el contacto con los clientes de manera directa	El reconocimiento y posicionamiento de su marca, garantiza confiabilidad.
		¿Cuántas veces visitan su web al día?	En temporadas altas un promedio de 400 veces y en temporada baja podemos llegar a unas 150 veces por día.	La frecuencia se dará de acuerdo a las temporadas.
		¿Cómo monitorean el tráfico de su agencia en internet?	El monitoreo lo realizamos lo que antes se llama la biblia, pero ahora es virtual que a través de la nube podremos ver cuantos mail, chat, entre otros son los que recibimos a diario.	Hace uso de las nuevas herramientas tecnológicas que les facilita el monitoreo.
		¿Cómo es el manejo de libro de reclamaciones de manera virtual?	La verdad no usamos, y no nos conviene por lo mismo que nos ocasionaría una mala reputación, por ello a través de la hoja de satisfacción tratamos de resolver el problema. Antes que nos escriban con un mal comentario en la red.	Busca solución pronta ante cualquier eventualidad.

Guía de entrevista – Experto 2
LIN CHALCO CURIÑAUPA
Gerente de Operaciones y Marketing PERU IMPRESIONA

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
<p>Si aplico estrategias de marketing on line con el uso de las herramientas tecnológicas TIC, entonces aumentará mi comercio electrónico.</p>	<p style="text-align: center;">E – COMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO)</p>	¿Qué campañas publicitarias on line, le garantiza su retorno de inversión?	Productos innovadores, en destinos turísticos y diversificados en el mercado.	Innovación en nuevos segmentos de mercados.
		¿Cuál es la tasa de conversión que manejan de manera mensual?	Dentro de las visitas a la web y la solicitud de cotizaciones y reservas, si son un promedio de 50 clientes 15 pasajeros adquieren el producto.	Es rentable la inversión, por que a mayores números de pasajeros tenemos un margen de ganancia.
		¿Cómo mide la calidad de servicios de proveedores?	Con la satisfacción de mis clientes y los reportes en los travel o cookie.	Manejar una buena logística para el logro de las metas.
		¿Cuánto tiempo demora el reconocimiento de su marca en el mercado?	Aproximadamente entre uno a dos años, colocándolo en diversas pasarelas de ventas, plataformas virtuales.	Le uso de las herramientas tecnológicas nos ayuda al posicionamiento de la marca.
		¿Sabe Usted que es una tasa orgánica? ¿Cómo la mide a través del internet?	Si, mis clientes suelen comprar después de la primera compra.	Fidelización de sus clientes.
		¿Qué métodos de pagos utiliza? y ¿Cómo garantiza la seguridad para sus clientes?	Solo trabajamos con Visa, por cobros de web, depósitos, transferencias. La seguridad se la brindamos porque nuestra marca ya se encuentra posicionada en el mercado y la afiliación algunos gremios.	Facilidad en métodos de pagos, y Reconocimiento de marca hace que los clientes se sientan confiados.
		¿Cuántas veces visitan su web al día?	La frecuencia tiende a variar de acuerdo a la temporada, nosotros por lo general estamos en un rango de 200 y 50 visitas diarias.	De acuerdo temporadas se verá el flujo de visitas a la web.
		¿Cómo monitorean el tráfico de su agencia en internet?	Por medio de la biblia o travel, ahí nos indicara correos, chat, visitas al face, google entre otros.	Realizan de manera constante el seguimiento de los requerimientos sus pasajeros para ver si hay pendientes.
		¿Cómo es el manejo de libro de reclamaciones de manera virtual?	No lo tenemos en internet, pero sí de manera física en la oficina, eso nos da la ventaja que el cliente pueda desistir de haceros algún reclamo.	Buscan soluciones prontas para evitar reclamos si los hubiese.

Tabla N° 16 Matriz de triangulación de resultados

CATEGORÍA	INDICADOR	1	2	COMPARACIÓN	RESULTADOS
E comerce	¿Qué campañas publicitarias on line, le garantiza su retorno de inversión?	La publicidad que va dirigida a un grupo específico Deportes de aventura.	Productos innovadores, en destinos turísticos y diversificados en el mercado.	Los expertos tienen una visualización de los productos de acuerdo al cliente en el mercado, brindándoles productos innovadores en el sector, a través de una buena publicidad.	Que a través de la transformación digital pueden expandir sus agencias a diversos mercados.
	¿Cuál es la tasa de conversión que manejan de manera mensual?	A través del flujo de consultas y reservas, que pueden ser mensualmente dejando un margen considerable del 30%	Bueno, dentro de las visitas a la web y la solicitud de cotizaciones y reservas, si son un promedio de 50 clientes 15 pasajeros adquieren el producto.	Ambos expertos coinciden que mientras más flujo en internet, mayor captación de clientes.	Diseños de web más atractivas y de calidad. Inversion en SEM (Search Engine Marketing)
	¿Cómo mide la calidad de servicios de proveedores?	Mediante el servicio que brindan los operados locales y la satisfacción de mis clientes cuando llenan una hoja de reporte.	Con la satisfacción de mis clientes y los reportes en los travel o cookie.	Ambos están conscientes que la satisfacción de los clientes es lomas importante en negocio del turismo.	Cuenta con un buen manejo de logística para gestionar el buen proceso de los servicios que se ofrece la agencia de manera on line.
	¿Cuánto tiempo demoro el reconocimiento de su marca en el mercado?	Por lo menos dos años de comercialización y estrategias de publicidad on line. Para que mi marca se venda sola en el mercado.	Aproximadamente entre uno a dos años, colocándolo en diversas pasarelas de ventas, plataformas virtuales	Los expertos están de acuerdo, del buen uso y manejo de las herramientas tecnológicas en las agencias de viajes on line, y los nuevos modelos de intermediación, ayudan al posicionamiento de la marca en el mercado.	Inversión en SEO (search engine optimization) Para el mejor rastreo de búsqueda de los servicios turísticos de las agencias de viajes on line.
	¿Sabe usted que es una tasa orgánica? ¿Cómo la mide a través del internet?	Es comportamiento de compra de mis clientes, y la medimos por la adquisición de productos en varias ocasiones, donde pasan a ser clientes frecuentes	SI, mis clientes suelen comprar después de la primera compra.	Los expertos coinciden que después de un buena experiencia adquieren nuevamente productos de la agencia de viajes on line.	Experiencia Confianza Calidad

	¿Cuántas veces visitan su web al día?	En temporadas altas un promedio de 400 veces y en temporada baja podemos llegar a unas 150 veces por día.	La frecuencia tiende a variar de acuerdo a la temporada, nosotros por lo general estamos en un rango de 200 y 50 visitas diarias	Los expertos están de acuerdo que las visitas en internet se dan de acuerdo a las necesidades de los clientes.(falta)	Conocer las temporadas altas y las temporadas bajas en diversos lugares turísticos.
	¿Cómo monitorean el Tráfico de su agencia en internet?	El monitoreo lo realizamos lo que antes se llama la biblia, pero ahora es virtual que a través de la nube podremos ver cuantos mail, chat, entre otros son los que recibimos a diario.	Por medio de la biblia o 47ravel, ahí nos indicara correos, chat, visitas al face, google entre otros.	Coinciden en el conocimiento de la nube para llevar un control de los correos internos, chat entre otros.	Ambos tienen Saben el manejo de las TIC.
	¿Cómo es el manejo de libro de reclamaciones de manera virtual?	La verdad no usamos, y no nos conviene por lo mismo que nos ocasionaría una mala reputación, por ello a través de la hoja de satisfacción tratamos de resolver el problema. Antes que nos escriban con un mal comentario en la red.	No lo tenemos en internet, pero sí de manera física en la oficina, eso nos da la ventaja que el cliente pueda desistir de hacer algún reclamo.	Coinciden en que no les favorece tener el libro de reclamaciones de manera virtual, y por ello prefieren manejar bajo otras herramientas como la hoja de informe y poder así resolver algún problema que fuera necesario.	Ambos expertos cuidan mucho la calidad de sus servicios y resuelven posibles problemas de la manera más pronta.

¿Qué métodos de pagos utiliza? Y ¿Cómo garantiza la seguridad para sus clientes?	Trabajamos con sistema de web de las empresas con Visa, Pay Pal, depósitos y transferencias bancarias y la billetera electrónica seguridad creo que la brindamos por el posicionamiento de la marca y reconocimiento y afiliación de entidades como canatur mincetur, tripadvisor, sobre todo el contacto con los clientes de manera directa	Solo trabajamos con Visa, por cobros de web, depósitos, transferencias. La seguridad se la brindamos porque nuestra marca ya se encuentra posicionada en el mercado y la afiliación algunos gremios.	Los expertos están de acuerdo que los procedimientos de pagos on line son muy importantes porque garantizan el precio de la compra de los productos y la seguridad a través de una empresa posicionada en el mercado brinda confiabilidad.	Pagos en línea a través de entidades financieras. Visanet Paypal Transferencias Bancarias. Pagos por teléfono.
--	--	--	--	--

Elaboración Propia (2017)

4.2 Discusión de la investigación

Previo al análisis de la discusión de los resultados, se realizó un análisis interno y externo de la confiabilidad de los instrumentos, los cuales han sido óptimos. Dichos resultados dan garantía para su uso en el presente estudio.

Para medir la consistencia externa de los instrumentos se tuvo la ayuda de expertos, los cuales nos brindaron los siguientes resultados:

Tabla N° 17 Validación por juicio de expertos

Nombre de los expertos	Grado académico	Lugar donde laboran	Porcentaje de validez
WILLIAMS ESCALANTE	Lic. Economía	IMPERIOS PERU TRAVEL Gerente de Operaciones y Marketing	100%
LIN CHALCO CURIÑAUPA	Lic Turismo	PERU IMPRESIONA Gerente de Operaciones y Marketing	100%

Elaboración propia (2017)

Podemos apreciar en las tablas de cuestionario el positivo, resultado de manera externa, que se realizó con los instrumentos prestados para la elaboración de la investigación de la presente tesis.

Mediante el presente estudio de investigación se pudo observar que en el momento de medir la variable Social media en las agencias de viajes minoristas; se encuentra en un nivel alto, muy alto, en la aceptación e interacción de los turistas, ante la nuevas propuestas de herramientas tecnológicas on line.

El presente estudio cuenta con dos variables y sus dimensiones: ecomerce Key Performance Indicators (KPI) “Indicadores Clave de Desempeño”, Medios de pagos por Internet en la compra de productos on line, son elementos de una amplia investigación en futuras investigaciones. Social Media Community Manager - Engagement - Gestor de Reputación Online. Ambas variables son elementos de gran importancia para profundizar una investigación a futuro.

En el estudio de los antecedentes de Pablo Garrido Pintado (2010) de la Universidad Complutense - Madrid, e – comerce, el uso del internet en el turismo, nuevas tecnologías, nueva comunicación, agencias de viajes on line. Internet es un medio ideal para la comercialización de servicios relacionados con él.

En la tesis de José María Delgado (2003) de la Universidad Santiago Barberene – El Salvador, en la variable de social media menciona las estrategias competitivas para el desarrollo de empresas operadoras de turismo receptivo, establecer alianzas con operadores, actualización del personal, y una rápida promoción a nivel internacional, que pueda informar a los clientes potenciales de toda la gama de servicios turísticos teniendo una persona experta en informática para atender eficiente y prontamente la clientela.

Por otro lado, Julca Rodriguez, Luz Maribel Gonzales Estrada, Javier Ubaldo (2015) de la Universidad Nacional Mayor de San Marco, en su Tesis Tecnología de información aplicables al sector turismo en el Perú – Lima, estudia Competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la utilización de Tecnologías de información y comunicación. (TIC).

La presente investigación tiene similitud en cuanto al estudio de las dimensiones presentadas, en donde se pudo determinar que el sector de turismo, en sus diferentes modalidades generador de divisas para el país y por lo tanto es uno de los principales propulsores del desarrollo del país. Por ello las empresas peruanas deben incursionar en el comercio electrónico. La demanda existe ya que también existe un nuevo perfil de consumidor.

Julio Antonio Miñano Chong (2016) de la Universidad Nacional de Trujillo, en su tesis Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca.

APECA a través de herramientas del social media, en relación a la variable de estudio social media tiene similitud en donde expresa que para lograr el éxito de las estrategias es necesario contar con la asesoría de un community manager, que será encargado de gerenciar las distintas redes sociales.

Teniendo en cuenta al estudio teórico de las variables en investigación, Jorge Pereira (2010) Los negocios electrónicos, que es más general y reservar el término comercio para las compras y ventas por internet. Consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de redes informáticas.

Paul Capriotti (2014) afirma que el social media hay que generar conciencia de comunicación. Es necesaria la política de comunicar. La imagen y reputación son herramientas para influir en la representación de los públicos. Lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación

La elaboración de un Plan de marketing on line para las en la agencia de viajes minoristas en el Perú, para que puedan aplicarlo como un modelo a sus empresas. logrando la aceptación y el posicionamiento de la marca en el comercio electrónico.

El propósito es generar más oportunidades y ventajas de negocios de manera con line.

5.2 Introducción

Queremos que el negocio de agencias de viajes tradicionales, tome conciencia de los GDS en el mundo, buscando un reconocimiento de de la marca a nivel internacional y es una alternativa más para el turismo Receptivo. Al igual que muchas agencias de viajes minoristas tradicionales queremos ser grandes, y eso nos compromete para asegurarte el éxito y la rentabilidad de la empresa.

5.3 Entorno de la empresa

Micro entorno

Producto: Servicios Turísticos.

Precios: Dólares, accesibles al mercado.

Plaza: Cantuarias 226 of. 14 Miraflores.

Promoción: Publicidad on line .

Macro entorno

Tecnología: Las herramientas tecnológicas, influyen en la expansión de nuevos negocios en mercados globales.

- Política: Los reglamentos y normas impartidas por la ley según reglamento de agencia de viajes MNCETUR.
- Cultura: Tradiciones, costumbres, de diversos lugares del mundo.
- Economía: Influye en el desarrollo del país.

5.4 Diseño de Matriz FODA

Fortalezas

- Contamos con un servicio eficiente antes, durante y después de los servicios ofrecidos.
- Contamos con una oficina propia.
- Personal Capacitado bilingüe.
- Contamos con una logística seleccionada para la mejor gestión de los servicios.

Debilidades

- La falta de conocimiento de las nuevas herramientas Tecnológicas.
- No contar con el personal capacitado en redes.
- La falta de financiación para implementar la agencia on line.

Oportunidades

- Entrar a nuevos mercados con el uso de las herramientas tecnológicas
- Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el comercio on line.
- Generar más ingresos y utilidades a la empresa.

Amenazas

- Inestabilidad económica del país.
- La seguridad ciudadana.
- La competencia desmedida.

5.5 Misión y Visión

Misión: la empresa Tikay Tours una agencia de viajes minorista, que brinda servicio turísticos, al turista extranjero y nacional.

Visión: Ser reconocida en el comercio electrónico por la innovación de sus servicios de manera on line, manteniendo seguridad y confiabilidad de sus clientes.

5.6 Valores

Trabajo en Equipo

Como empresa es fundamental para el desarrollo del personal y de nuestros productos y servicios.

Responsabilidad y Puntualidad

Teniendo una coordinación adecuada con los proveedores de servicios para mejorar la comunicación y puntualidad al momento de gestionar.

Respeto y cortesía.

Ser respetuosos con los colaboradores en el trabajo, manteniendo un agradable clima laboral.

5.7 Tamaño y participación del mercado

Turista Llegando al Perú. - Fuente Mincetur (2017)

Perú: Llegada mensual de turistas internacionales

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	228 313	246 858	255 983	266 299	298 225	304 712	327 642
Febrero	211 765	241 127	263 144	268 118	295 126	324 365	324 649
Marzo	206 020	228 614	253 180	266 479	274 152	300 342	295 601
Abril	196 464	215 975	236 237	241 635	262 713	276 086	312 418
Mayo	194 701	215 592	256 187	264 283	268 354	296 146	301 066
Junio	204 188	225 036	258 511	245 733	275 926	276 779	316 283
Julio	255 468	268 788	302 309	299 154	332 645	365 320	
Agosto	229 943	242 986	276 730	291 276	305 699	339 081	
Septiembre	205 185	234 605	249 413	254 394	270 498	303 223	
Octubre	227 418	244 308	282 219	274 695	301 735	324 565	
Noviembre	210 450	238 813	258 735	257 567	272 924	299 785	
Diciembre	227 888	242 921	270 991	285 301	297 712	334 057	
Total	2 597 803	2 845 623	3 163 639	3 214 934	3 455 709	3 744 461	1 877 659



5.8 Segmentación

Nuestros clientes serán los turistas extranjeros que busquen información y que gustan de adquirir un servicios de manera rápida, contando con asesoría personalizada, pero de manera on line.

- Geográfica: GDS
- Demográfica:
- Edad: 25 – 35 años
- Género: Femenino – Masculino
- Religión: Todas
- Idiomas: Todos Nacionalidades: Todas
- Psicográfica: Introversos y extroversos.
- Estilo de vida
- Clase social A,B,C+.
- Personalidad: extroversos e introversos.
- Conductual: Comodidad, estilo, innovador, rapidez.

5.9 Objetivos

Objetivo largo plazo.

Posicionamiento de la marca en el comercio electrónico, generando oportunidades y ventajas en el mundo de las agencias de viajes on line.

Objetivos a corto plazo.

Que nuestros clientes contacten rápida y eficazmente nuestros servicios, convirtiéndolo en futuros clientes reales para la agencia de viajes.

Que los clientes encuentren por medio de nuestra página los mejores destinos.

Desarrollar publicidad y promoción digital de los productos y servicios.

Diseñar una página web con las nuevas tendencias y con herramientas de las TIC.

Genera tráfico virtual, por medio de las redes sociales y un plan de social media..

Facilitar ordenadores de búsqueda, donde los clientes puedan reservar un viaje.

Realizar estrategias de reconocimiento de marca para lograr posicionamiento de la marca, a través de las TIC.

Conocer los hábitos de consumo turístico de los clientes que acuden a agencias tradicionales y online.

Estrategias

- Contar con un community manager, que se haga responsable de la comunidad de internet.
- Posicionar la marca en base a las experiencias que tuvo el consumidor con el servicio.
- Contar con un colaborador que se encargue de la interacción con los clientes a través de redes sociales, chat, zedenk, otros.

Marketing mix

Producto: Servicios Turísticos.

Precios: Dólares, accesibles al mercado.

Plaza: Cantuarias 226 of. 14 miraflores.

Promoción: Publicidad.

Publicidad

- Se realizaría una transformación digital donde el cliente siempre estará presente en los nuevos modelos de intermediación.
- Creación de una página web en donde el cliente podrá ver diferentes formas de combinar nuestros servicios.
- Uso de la tecnología en los Mobile, web.
- Smart cities turísticos.
- Redes sociales.
- Plataformas de intermediación.
- Creación de una data.

Venta Personal

Tarjetas de Crédito: Se trabajará con nuestras compras on line con Visa, ya que es más comercial en el mercado.

Relaciones Públicas

Se participará en eventos turísticos nacionales e internacionales, que nos permita mejorar la imagen y credibilidad de nuestros servicios turísticos.

Un Blog de la empresa con contenidos atractivos, actualizados constantemente, donde se promueva el turismo en el Perú, puede llegar a convertirse en una efectiva herramienta.

Venta Directa

La comercialización de nuestros servicios se efectuará face to face con los clientes tradicionales, como puede ser de manera on line a través de una herramienta tecnológica como skype, face, entre otros.

Venta Personal

Se basará en el servicio personalizado a través de nuestros asesores de servicios de manera on line y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendarnos a otros clientes.

CONCLUSIONES

La relación entre comercio electrónico y social media, es muy alta la cual genera las ventajas y oportunidades que tienen las agencias de viajes receptoras, el cual ha quedado demostrado en el siguiente investigación que las variables tiene una aceptación de 89.3%.

La relación entre community manager y social media es alta con una captación 53 % en el cual queda demostrado que el posicionamiento y reconocimiento de marca es favorable en mercado on line.

La fidelización digital queda demostrada en la relación engagement y social media que es importante la interacción con los consumidores donde 89.8 % es aceptada la comunicación on line.

RECOMENDACIONES

El uso de las herramientas tecnológicas en las agencias de viajes receptoras es indispensable para poder comercializar de manera on line y poder ingresar a nuevos mercados. Aumentando las ventas y la rentabilidad de la empresa. Por medio del comercio electrónico, páginas web, facilitando medios de pagos on line, redes sociales como facebook, Instagram, twiter, google, blog, chat en línea.

El reconocimiento y posicionamiento de la marca se realizara a través community manager que solo se encargue del buen manejo de tráfico y redes en internet.

Se debe tomar la importancia de comunicación con los clientes y para ello contar con personal engagement solo se encargue interacción con los clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Kothel, Philip y Armstrong, Gary (2012) Marketing. México Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Marquina Sánchez, María de Lourdes,(2012).Pág. 149 Gobernanza Global del Comercio en Internet. México: Editorial INAP, 1.ª Edición,

Capriotti, Paul (2009). La comunicación Interna. Santiago de Chile. Editorial Andos Impresores.

Julian PérezPorto y María Merino Definición del comercio (2008). Actualizado (2012)

López Gómez Miguel (2008-2009). Marketing on line “Posicionamiento de buscadores”.

Vela García, Dolores. (2014) .pág. 32. Social Media Manager. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Electrónicas

José Kont (2010) ¿Qué es el marketing on line? Definición y características. Recuperado de : <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09>.

El comercio (2015). El comercio electrónico es una herramienta vital para el turismo en el Perú. Recuperado de : <http://larepublica.pe/23-03-2015/el-comercio-electronico-es-una-herramienta-vital-para-el-turismo-en-peru..>

Gestión (2013). El mercado turístico on line en el país. Recuperado de:<http://gestion.pe/empresas/mercado-turistico-online-pais-ya-mueve-us->

Alejandro Bia. El posicionamiento “La batalla por la web “.Recuperado de:<file:///C:/Users/pc/Downloads/posicionamiento-la-batalla-por-la-web-0.pdf>

Gilberto German (2016). Tesis y monografías. Recuperado de:<http://tesisymonograficos.blogspot.pe/p/disenio-metodologico.html>

Esan. (2016) Apuntes empresariales. Indicadores de medición de correo electrónico. Recuperado de:[https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/indicadores- de-medicion-en-el-comercio-electronico.](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/indicadores-de-medicion-en-el-comercio-electronico)

ESPECÍFICO	<p>Específicos Ausencia de información de una propuesta de marketing digital y el comercio electrónico en un mercado virtual para agencias de viajes. Dificil captación y fidelización de los clientes para facilitarles servicios a través de una agencia online.</p>	<p>Específicos</p> <p>1.Desarrollar estrategias tácticas y operativas, de manera digital para el posicionamiento y reconocimiento de los productos en la venta online a través del comercio electrónico o propuesta innovadora para la agencias de viajes minoristas.</p> <p>2.Determinar las herramientas de marketing digital que capten y fidelicen a los clientes de la agencia online. como una</p>	<p>Si aplico las estrategias de marketing operacional, entonces tendré más demanda de clientes.</p> <p>Si aplico promociones online, entonces crecerá la satisfacción de mis clientes.</p>	<p>SOCIAL MEDIA</p> <p>Community Manager</p> <p>Indicadores: Trafico del sitio Visitantes únicos frente a los visitantes recurrentes Tiempo en el sitio Monitoreo de partes del día (cuando llegan los visitantes al sitio) Trafico del blog</p> <p>Engagement</p> <p>Indicadores: Sesiones de chat iniciadas Seguidores fans de Facebook Twitter Instagram Páginas vistas por visita</p> <p>Gestor de Reputación Online</p> <p>Indicadores: Los mensajes de texto de suscriptores Número y calidad de comentarios Volumen de tráfico de pago por clic Suscriptores a los boletines de noticias</p>	<p>Observación: Guía de Observación</p> <p>Técnica de Procesamiento de datos: SPSS Versión 24</p> <p>Prueba de hipótesis: T de Student – Rho de Spearman</p>
-------------------	--	--	--	--	--

Matriz Variable

Problema G.	Objetivos G	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
¿Cuáles serían las ventajas y oportunidades de las agencias online con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo?	Demostrar las ventajas y oportunidades con el uso de las herramientas tecnológicas aplicadas al mundo de las agencias de viajes receptoras.	E-commerce (comercio electrónico)	<p>Estrategias comerciales en internet:</p> <p>Key Performance Indicators (KPI) "Indicadores Clave de Desempeño"</p>	<p>Retorno de inversión (ROI) en medios de comunicación online Tasa de conversión de la tienda online.</p> <p>Nivel de servicios o Service Level Agreement (SLA) de procesos y logística.</p> <p>Markup sobre el precio de compra.</p> <p>Indicadores de performance del management de una tienda online.</p> <p>Tasa orgánica de recompra (TOR).</p> <p>SafetyPay PayPal, transferencias bancarias Cheques Electrónicos Tarjetas de Crédito y Débito</p> <p>Correo electrónico de servicio al cliente Recuento de llamadas de servicio al cliente Tiempo promedio de resolución Clasificación de los problemas</p>
<p>Específicos Ausencia de información de una propuesta de marketing digital y el comercio electrónico en un mercado virtual para agencias de viajes. Dificil captación y fidelización de los clientes para facilitarles servicios a través de una agencia online.</p>	<p>1.-Desarrollar estrategias tácticas y operativas, de manera digital para el posicionamiento y reconocimiento de los productos en línea a través del comercio electrónico como una propuesta innovadora para la agencias de viajes minoristas</p> <p>2.-Determinar las herramientas de marketing digital que capten y Fidecen a los clientes de la agencia online.</p>	Social Media	<p>Community Manager</p> <p>Engagement</p> <p>Gestor de Reputación Online</p>	<p>Trafico del sitio Visitantes únicos frente a los visitantes recurrentes</p> <p>Tiempo en el sitio Monitoreo de partes del día (cuando llegan los visitantes al sitio)</p> <p>Trafico del blog</p> <p>Sesiones de chat iniciadas Seguidores o fans de Facebook, Twitter Instagram</p> <p>Páginas vistas por visita</p> <p>Los mensajes de texto de suscriptores</p> <p>Número y calidad de comentarios</p> <p>Volumen de tráfico de pago por clic</p> <p>Suscriptores a los boletines de noticias</p>

Anexo 2: Cuestionarios

CUESTIONARIO

Edad

De 25 – 35

De 40 – 50

1. ¿Qué método, suele utilizar a la hora de organizar un viaje?

a) Internet b) Agencias de Viajes

2. ¿Usted adquiere servicios turísticos por internet?

Si No

3. ¿Cuántas veces a la semana navega por internet?

a) 1-2 veces b) 2-3 veces c) 3-5 veces

4. ¿Qué redes es la que más Utiliza?

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

5. ¿Qué destino suele viajar?

a) Playa

b) Centros culturales

c) Lugares donde se practique deporte de aventura.

6. ¿Porque razón compraría usted en agencia de viajes on Line?

a) Recomendación –b) Promociones – c) Publicidad.

7. ¿A usted cómo le gustaría realizar su reserva?

a) Personalmente, visitando la agencia de viajes.

b) Por internet en catalogo on line

c) Por Teléfono.

8. ¿Qué método de pago utiliza para realizar su compra por internet?

a) Safety Pay.

b) PayPal.

c) Transferencias bancarias.

d) Tarjetas de Crédito y Débito.

9. ¿Cómo identifica la seguridad y credibilidad de una agencia de viajes on line?

a) Web y sus contenidos.

b) Afiliación a Gremios Turísticos.

c) Posicionamiento de su marca.

d) Sucursales.

Anexo 3: Guía de entrevista

Buenos días/tardes. Mi nombre es Karim Luciana Ramírez Guerra y estoy investigando a cerca de las agencias de viajes receptoras.

El objetivo es poder conocer como su agencia de viajes incursiono en el comercio electrónico y poder aplicarlo en las futuras agencias de viajes receptoras

Toda la información brindada solo es de exclusividad para la investigación de mi estudio. ¡Gracias!

Datos de los entrevistados Experiencia laboral: ENTREVISTA

1. ¿Qué campañas publicitarias on line , le garantiza su retorno de inversión?
2. ¿Cuál es la tasa de conversión que manejan de manera mensual?
3. ¿Cómo mide la calidad de servicios de proveedores?
4. ¿Cuánto tiempo de moro el reconocimiento de su marca en el mercado?
5. ¿Sabe Usted que es una tasa orgánica?¿Cómo la mide a través del internet?
6. ¿Qué métodos de pagos utiliza?
7. ¿Cómo garantiza la seguridad para sus clientes?
8. ¿Cuántas veces visitan su web al día?
9. ¿Cómo monitorean el tráfico de su agencia en internet?
10. ¿Cómo es el manejo de libro de reclamaciones de manera virtual?