

Volumen 2, Número 2, Julio-Diciembre 2011, pp. 52-59  
ISSN (e) 2220-9336

# **Factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel**

Julissa Jimena Guerrero Sánchez<sup>1</sup>

Recibido: 16 de agosto de 2011  
Aceptado: 30 de octubre de 2011

---

<sup>1</sup>Julissa Jimena Guerrero Sánchez. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Email: [jguerrero@usmp.edu.pe](mailto:jguerrero@usmp.edu.pe)

## **Factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel**

### **RESUMEN**

*Objetivo: Determinar los factores que promueven la utilización del E-commerce, orientados en la implementación de páginas web, como medio de negociación comercial en las PYMES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) el distrito de San Miguel. Método: Investigación exploratoria cualitativa, uso de entrevistas a profundidad, guía de observación y revisión documental. Se utilizó una muestra de 5 pequeñas y medianas empresas del sector turístico del distrito de San Miguel.*

*Resultados: Existe relación entre dichos factores además de un bajo nivel de usabilidad virtual el cual les impide llegar a nuevos consumidores.*

*Palabras clave: E – commerce, Páginas Web, Comercial, Turístico, Web 2.0.*

### **ABSTRACT**

*Objective: To determine factors that promote the use of E-commerce, focused on the implementation of web pages as a means of trade negotiations in small and medium tourism companies (travel agencies and tourism) of San Miguel. Method: Qualitative exploratory research, .the use of depth interviews, observation guide and document review. It was used a sample of 5 small and medium tourism companies of San Miguel. Results: There is a relationship between these factors and a low level of usability virtual which prevents them from reaching new markets.*

*Key words: E – commerce, Web page, Commercial, Tourism, Web 2.0.*

## **Introducción**

El objetivo general de la investigación es identificar los factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico (agencias de viaje y turismo).

En la actualidad no existe un estudio completo sobre la factores que promueven la utilización del E-commerce en las transacciones comerciales, más aún enfocados en la implementación de páginas web en las negociaciones comerciales del sector turístico. En el ámbito nacional existen algunos estudios que se orientan al comercio electrónico como una importante herramienta para el desarrollo de estrategias empresariales.

Begazo (2005), señala que el Perú posee una oferta turística diversa, basada en el desarrollo de actividades productivas de servicios o por la “puesta en valor” de nuevos atractivos turísticos. Menciona la importante ampliación progresiva de la demanda turística, la cual involucra una aplicación indispensable del marketing, teniendo una perspectiva global.

Damacén (2005), investigó sobre la incorporación de los avances tecnológicos, la capacidad de uso y adaptación por parte de las PYMES respecto a las tecnologías de información. Propone el uso de esta tecnología para mejorar la productividad y los niveles de comunicación con los clientes.

Fairlie (2007) señala que la innovación empresarial fortalece los procesos gerenciales de mayor importancia en la organización y le da un valor agregado propio, que es lo que diferencia a una empresa de sus competidores. Actualmente las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) sirven como una herramienta imprescindible para el acceso y comunicación con nuevos mercados, además de facilitar y mejorar la toma de decisiones en línea, optimiza las relaciones con proveedores y clientes.

Fuentes (2006), afirma que el E-commerce es una alternativa comercial dinámica para incrementar las ventas a través de transacciones por internet y reducción de costos. Se afirma que la

disposición que muestran algunas empresas ante este nuevo concepto, difiere de su disponibilidad

En el ámbito internacional, Fuentes (2006) realiza un análisis acerca de la factibilidad de desarrollar un software que permita personalizar los sitios virtuales de empresas; lo cual permitiría ahorrar dinero, tiempo y recursos.

Gates & Hemingway (2000) en su obra “Negocios a la velocidad del pensamiento”, señalan que el uso de la tecnología es una alternativa para volver a una empresa rápida, inteligente y eficiente. Para poder sobrevivir en este mundo globalizado es imprescindible anticiparse al cambio, desarrollando el sistema digital, el cual involucra la implementación de procesos y estrategias correctas para mejorar el flujo de información.

Herrero (2005) realizó un estudio acerca del proceso de adopción de nuevos sistemas de ventas. Se muestra al comercio electrónico como una alternativa que supera las expectativas en lo que se refiere a proyección de la comercialización de bienes y servicios.

Schneider (2003) presenta diversas alternativas de pago en transacciones electrónicas. Sin embargo, algunas alternativas dificultan la utilización del pago electrónico; por ejemplo, cuando las transacciones son de bajos volúmenes, el costo es elevado.

Esta investigación aporta conocimientos acerca de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel, respecto al uso de las tecnologías de información.

### **Hipótesis general**

Los factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel son: el uso de páginas web completas, el incremento de clientes, la web 2.0 y el ahorro de tiempo.

**H1.** Las Pymes del sector turístico de San Miguel toman muy a la ligera el uso de páginas

web, a pesar de conocer de la importancia del uso de medios de negociación actual.

**H2.** El uso de páginas web promueve la utilización del comercio electrónico y por ende el incremento del número de clientes en las pymes del sector turístico del distrito de San Miguel.

**H3.** La web 2.0 (redes sociales), es un tema desconocido para las pymes del sector turístico del distrito de San Miguel, a pesar que este medio promueve la extensión del servicio a los diferentes clientes.

**H4.** La necesidad del ahorro de tiempo promueve la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico en Lima Metropolitana

## **Metodología**

### **Diseño de Investigación**

Se utilizó un diseño exploratorio cualitativo, ya que hasta el momento no se han presentado estudios específicos sobre los factores que promueven la utilización del e-commerce.

### **Población y Muestra**

Se identificaron 60,646 PYMES en el Perú; de las cuales el 13,342 son formales y sólo 31 pertenecen al sector turístico de Lima Metropolitana y están registradas en PERU PYMES.

Sin embargo, en el distrito de San Miguel, sólo están registradas 5 agencias de viaje y turismo. Por ello, la población está conformada por 5 empresas. Los criterios de inclusión y exclusión para la delimitación poblacional son:

- Empresas que cuentan con menos de 20 trabajadores y facturan alrededor de S/144000.00 anuales.
- Legal: Pequeñas y medianas empresas formales.
- Ubicación: Distrito de San Miguel
- Sector: Turístico
- Empresas de servicio. – Agencia de viaje y turismo.
- Intereses: utilización de Internet para la difusión de sus servicios.

### **Instrumentación**

Se emplearon 3 instrumentos; una guía de observación, revisión documental y entrevista a profundidad. La entrevista a profundidad permitió obtener información profunda y de mutuo entendimiento a través de la experiencia de los participantes. Este instrumento estuvo dirigido específicamente a los gerentes o encargados de tienda de las Pequeñas y medianas empresas del sector turístico (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel, enfocándonos en sus opiniones y conocimientos generados a través de sus vivencias.

En segundo lugar, se utilizó la revisión documental, la cual se basó en informes, archivos de gran ayuda en el desarrollo de mi investigación. Se buscaron archivos con información relevante relacionada al comercio electrónico y pymes peruanas.

La fiabilidad y validez se analizó mediante la fidelidad de las fuentes y en el registro (triangulación), a manera de garantizar que los datos obtenidos son fieles a la fuente original. Este tipo de fiabilidad se apoyó en grabaciones, las cuales a su vez nos permitió tener un registro de las mismas.

Por ser una investigación netamente cualitativa, se utilizaron las técnicas de categorización, las cuales me permitieron reducir y organizar los datos obtenidos de las entrevistas con los gerentes o encargados de tienda.

## **Resultados**

Los resultados están agrupados en cinco categorías que relacionan al E – commerce con el uso de páginas web, el incremento de clientes, la web 2.0 y el ahorro de tiempo. Estos resultados se han basado en la información recopilada a través de: entrevistas a profundidad, guía de observación y revisión documental.

Existe una relación significativa entre el uso de páginas web y la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial. Se observa la tendencia hacia el uso de este medio para publicitar los servicios que ofrecen las PYMES del sector turístico del distrito de San Miguel. A su vez, a través de

una revisión estructurada de las páginas web de cada empresa, junto con la aplicación de una lista de chequeo, se ha determinado que dichas empresas poseen bajos conocimientos en cuanto al uso de herramientas virtuales.

Respecto a la presentación de herramientas básicas, dos de las cinco empresas entrevistadas, manejan un mejor grado de interactividad en la presentación de sus servicios.

Con respecto a la falta de conocimiento, es difícil encontrar a una PYME que tenga todos los conocimientos necesarios para poder incursionar en la web, la ignorancia ante temas de actualidad, hace que estas empresa no le den la prioridad necesaria a este tipo de publicidad.

Tanto el uso de las páginas amarillas como el de las páginas web se orientan en la publicidad, y ninguna discrimina el uso de la otra. Las entrevistas a profundidad demuestran que las empresas, están conscientes de los beneficios de las páginas web frente a las páginas amarillas, sobre todo por ser una herramienta nueva que brinda la apertura a nuevos mercados.

La utilización de páginas web, ofrece la apertura a nuevos mercados, ya que millones de personas en todo el mundo tienen acceso a la web. El 100% de los entrevistados que cuenta con una página web completa coincidió en que a raíz de la creación de su página web, el número de sus clientes ha incrementado.

Sólo el 20% de las empresas pymes del sector turístico (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel, se encuentra registrada en redes sociales. El uso de redes sociales como medio de publicidad es una nueva y ventajosa opción, ya que nos brinda un mercado sin fronteras.

También otro beneficio del uso de redes sociales, es que la empresa debe estar en constante actualización, una empresa obsoleta, no es aquella que sobrevive en el mercado, por el contrario, aquellas que arriesgan y apuestan por lo nuevo son las que tienen más oportunidades de crecer. Una empresa con una imagen joven, creativa, dinámica, entre otros, es una empresa que se proyecta a futuro y busca su permanencia en el mercado.

Otro punto que aparece dentro de los beneficios del uso de redes sociales, es la interactividad con el cliente, hoy en día es importante guardar buenas relaciones con los clientes a fin de asegurar la próxima venta, como sabemos las redes sociales, nos permiten entablar contacto con demás personas, y que mejor si estas personas son nuestros clientes o futuros clientes potenciales.

Hay un factor que por ser el último no deja de ser relevante, y este es el de los costos. El publicitar por internet, más aún a través de redes sociales, no requiere de una gran inversión, sino por el contrario, lo que se requiere es una mente abierta y siempre atenta a los nuevos requerimientos del mercado. Las redes sociales o de comunicación, son herramientas gratuitas y de fácil uso, que permiten la creación de espacios virtuales que promueven el intercambio social y por ende la propagación de información.

Todas las empresas entrevistadas no realizan ventas por internet, sólo reciben pagos en efectivo, depósitos en cuenta corriente y pagos con tarjeta de crédito presenciales. El 80% de dichas empresas, considera al pago por internet una buena opción, a pesar de no utilizarla.

Respecto a la inseguridad del uso de internet, cuatro de las Pymes entrevistadas atribuyen la falta de medios de pagos electrónicos a la inseguridad en términos de integridad como de confiabilidad.

Es lamentable observar que el uso de la tecnología no sólo se usa para acciones que traen consecuencias positivas, sino que también para dañar a terceras personas, como en el caso de un fraude por internet, estos son aspectos que repercuten en el desarrollo tecnológico del Perú. El desconocimiento es un factor clave que impide el crecimiento en cuanto a clientes, y en el caso de las PYMES es un problema significativo.

Todas las empresas entrevistadas, consideran que existe relación entre el ahorro de tiempo y la utilización del comercio electrónico en la negociación comercial.

El factor tiempo se ve reducido ante la aplicación del comercio electrónico por la eficacia en los procesos. Esto se puede ver reflejado en la respuesta inmediata que ofrece

esta herramienta y por ende en la satisfacción de las necesidades de nuestro cliente a través de la superación de expectativas.



**Figura 1. Comercio tradicional Vs. Comercio electrónico.**

Fuente: Elaboración propia en base a la revisión documental

Aplicando este punto al uso de páginas web y relacionándolo con la Web 2.0, observamos que las tecnologías actuales, se orientan en la eficacia en sus actividades, ya que las posibilidades de originar una respuesta rápida al cliente, accesibilidad a la información, tanto de los productos como de la empresa las 24 horas del día, son algunos de los aspectos que demuestran el ahorro del tiempo en comparación con un medio publicitario tradicional.

Se presenta a continuación una comparación entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, obtenido a través de la revisión documental:

## Discusión

Se demuestra que los factores que promueven la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico (agencias de viaje y turismo) están relacionados al uso de páginas web, el incremento de clientes, la web 2.0 y el ahorro de tiempo.

Las PYMES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel poseen un bajo nivel de usabilidad virtual; tal y como menciona Damacén (2005). Esto se refleja en la falta de dinamismo de sus páginas web; sólo una empresa mantiene su dirección activa y sin problemas de acceso a los hipervínculos.

El uso de la web 2.0, como medio de publicidad es una nueva y ventajosa opción, que brinda un mercado sin fronteras (Fairlie, 2007). Además es importante resaltar que en las PYMES, este es un factor importante en el desarrollo de sus actividades comerciales, que le otorga la oportunidad de expandirse.

En este punto existen algunas discrepancias ya que si bien la vanguardia tecnológica es muy importante para el desarrollo de las PYMES, de acuerdo a los datos obtenidos no existe una disposición favorable hacia el factor tecnológico. Esto se refleja en que las empresas entrevistadas conocen la importancia del uso de medios de negociación actual, pero es un tema, poco considerado. El 80% de las páginas web tienen problemas de acceso.

El total de las empresas entrevistadas, consideran que existe relación entre el ahorro de tiempo, costos y la utilización del comercio electrónico (Fuentes, 2006)

Esto se muestra en la aplicación del comercio electrónico en una de las empresas, la cual considera que ha disminuido la inversión en sus presupuestos publicitarios, y que esto se da a través de la publicidad mediante acuerdos con otras empresas. Publicidad realizada en canales gratuitos, con envíos de correo electrónico comercial, entre otros.

Los resultados muestran que las PYMES del sector turístico de San Miguel, muestran inseguridad y miedo realizar ventas por el medio electrónico, es por eso que no lo utilizan como una forma de pago. En contraste, Herrero (2005) afirma que el comercio electrónico es una alternativa que mejora el comercio de bienes y servicios,

Existe deficiencia en el uso de páginas web por parte de las PYMES del sector turístico del distrito de San Miguel, ya que de

las 5 empresas entrevistadas sólo una se encuentra activa y sin problemas de acceso a los hipervínculos de la página web.

Si bien el uso de páginas web es reconocido por las PYMES del sector turístico del distrito de San Miguel, no todas se caracterizan por su interactividad y usabilidad.

Respecto al incremento de clientes, las empresas entrevistadas aseguran que el uso de medios electrónicos para llegar a nuevos mercados es favorable y beneficioso ya que millones de personas en todo el mundo tienen acceso a la web. Sin embargo, cuando se mencionó el uso de las redes sociales para ampliar mercados, el 80% de empresas no utiliza redes sociales para llegar a nuevos mercados, a pesar de ser un servicio gratuito, esto se debe a factores como: desconocimiento, temor al cambio, falta de información actualizada, entre otros puntos.

Se encontró que existe una relación entre la web 2.0 y la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel. Sin embargo, ninguna de las empresas entrevistadas utiliza la compra y venta por internet, lamentablemente la relación que existe entre estos dos aspectos es negativa, ya que existe resistencia ante las nuevas formas de pago que propone el comercio electrónico.

Por último, la relación que existe entre el ahorro de tiempo y la utilización del comercio electrónico, se demuestra que existe una relación significativa. De acuerdo a la revisión documental y entrevistas a profundidad realizadas; el comercio electrónico comparado con el comercio tradicional, reduce el 50% de los costos. Ello se debe a factores como la eliminación de catálogos, manuales y otro tipo de documentación que normalmente es enviada a los clientes.

Es decir, la aplicación del comercio electrónico origina una disminución en la inversión en los presupuestos publicitarios, y de acuerdo a los resultados de la entrevista a profundidad, esto se da a través de: publicidad mediante acuerdos con otras empresas, publicidades realizadas en canales

gratuitos, publicidad que se realiza con envíos de correo electrónico comercial, entre otros.

## **Conclusiones**

Las PYMES entrevistadas conocen la importancia del uso de los medios de negociación actuales, pero no es muy considerado, pues no se observa una tendencia positiva en el desarrollo, acceso y usabilidad de las páginas web.

La utilización de páginas web, ofrece la apertura a nuevos mercados lo cual incrementa el número de clientes. Además todas las empresas de turismo que poseen una web óptima coincidieron en que a raíz de la creación de su página web, el número de sus clientes ha incrementado.

Las redes sociales, es un tema completamente nuevo que aparece para las PYMES, son muy pocas empresas que conocen o aplican esta herramienta.

El miedo al fraude electrónico, el desconocimiento, la falta de costumbre y la atribución de ser un medio inseguro son las posibles causas de la negativa a la compra y venta por internet.

La posibilidad de originar una respuesta rápida al cliente, la accesibilidad a la información, tanto de los productos como de la empresa las 24 horas del día, son algunos de los aspectos que demuestran el ahorro del tiempo en el e-commerce.

Las PYMES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel poseen un bajo nivel de usabilidad virtual. A pesar de que el uso de páginas web y la Web 2.0, aparecen como nuevas alternativas publicitarias para el empresario PYME.

## **Referencias**

- Begazo J. (2005). Competitividad y percepción del servicio turístico peruano. *Gestión en el Tercer Milenio*, 10(9), 45-52.
- Damacén Soplin, Ernesto. (2005). *El Comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. Tesis de maestría,

- Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Fairlie, E. (2007). Generación de valor agregado en las PYMES a través de la innovación empresarial. *Gestión en el Tercer Milenio*, 10(19), 23-27.
- Fuentes I. (2006). Desarrollo de aplicaciones para la construcción de sitios interactivos en Internet para el comercio electrónico. Tesis presentada para obtener la Licenciatura en Ingeniería en Sistemas Computacionales. Universidad de las Américas. Puebla-México
- Gates, Bill & Hemingway, Collins (2000). *Negocios a la velocidad del pensamiento*. Warner Books
- Herrero A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: Aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas. Tesis presentada para la obtención del grado de Doctor en Administración. Universidad de Cantabria. Santander. España..
- Schneider, G. (2003). *Comercio Electrónico*. México: Edamsa Impresiones.