



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

EL E-COMMERCE Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN LAS
AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS ESPECIALIZADAS EN
TURISMO RECEPTIVO.

CASO: MEL TOUR S.R.L. 2015 - 2017

PRESENTADA POR
SUSANA CARMELA TORRES GARAY

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

LIMA – PERÚ

2018



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 MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

TESIS

**EL E-COMMERCE Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN LAS
AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS ESPECIALIZADAS EN
TURISMO RECEPTIVO.**

CASO: MEL TOUR S.R.L. 2015 - 2017

**PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO EN
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERA**

**PRESENTADO POR
SUSANA CARMELA TORRES GARAY**

**ASESORA:
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres René y Carmela en agradecimiento en sus grandes sacrificios en darme la mejor enseñanza, por su constante apoyo y sus consejos de vida.

A mi hija Melissa por impulsarme y darme confianza en esta maestría en turismo.

A mi pequeña Ximena por regalarme sus horas de tiempo en las cuales hubiera podido estar jugando o estudiando a su lado.

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a la Dra. Marta Alicia Romero Echevarría por su apoyo en la preparación de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	21
1.1. Antecedentes de la investigación.....	21
1.1.1. Antecedentes Internacionales	21
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
1.2. Bases teóricas.....	26
1.2.1. El <i>e-commerce</i>	28
1.2.1.1. Redes Sociales.....	33
1.2.1.1.1. Facebook.....	34
1.2.1.1.2. Instagram	37
1.2.1.1.3. <i>YouTube</i>	38
1.2.1.2. Herramientas de la comunicación.....	39
1.2.1.2.1. WhatsApp y sus funciones	40
1.2.1.2.2. Skype.....	42
1.2.1.2.3. Correo electrónico	44
1.2.1.3. Sitios web	44
1.2.1.3.1. Accesibilidad.....	46
1.2.1.3.2. Visibilidad	46
1.2.2. Impacto económico en agencias de viajes en el Perú	47
1.2.2.1. Calidad de servicio	50

1.2.2.1.1.	Atención al cliente.....	53
1.2.2.1.2.	Fidelización.....	56
1.2.2.1.3.	Confiabilidad en el servicio	59
1.2.2.2.	Turismo receptivo	60
1.2.2.2.1.	Ventas	62
1.2.2.2.2.	Proceso de ventas	63
1.2.2.3.	Publicidad en Internet	66
1.2.2.3.1.	SEO (Search Engine Optimization)	68
1.2.2.3.2.	Facebook ads	69
1.2.2.3.3.	Google AdWords	72
1.3.	Definición de términos básicos	74
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		77
2.1.	Hipótesis	77
2.1.1.	Hipótesis General	77
2.1.2.	Hipótesis específicas	77
2.2.	Variables	78
2.2.1.	Operacionalización de la Variable: <i>E-Commerce</i>	78
2.2.2.	Conceptualización de la Variable.....	79
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		81
3.1.	Diseño metodológico.....	81
3.1.1.	Tipo de investigación.....	82
3.1.2.	Nivel de investigación.....	83
3.1.3.	Diseño de la investigación.....	83
3.1.4.	Método de la investigación	84
3.2.	Diseño muestral	85
3.2.1.	Población.....	85
3.2.2.	Muestra	85
3.3.	Técnicas de recolección de datos	87
3.3.1.	Técnicas de recolección de la información.....	87
3.3.2.	Instrumentos de recolección de datos	87
3.3.2.2.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	88

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	90
3.5. Aspectos éticos	90
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	92
4.1. Estadísticos descriptivos	93
4.2. Prueba de hipótesis	103
4.2.1. Contrastación de hipótesis general	103
4.2.2. Hipótesis Específica	107
4.2.2.1. Prueba de la Hipótesis Específica 1	107
4.2.2.2. Prueba de la Hipótesis Específica 2	109
4.2.2.3. Prueba de la Hipótesis Específica 3	111
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	113
5.1. Discusión del problema principal.....	113
5.2. Discusión de los problemas específicos	115
5.2.1. El <i>e-commerce</i> y la calidad de servicio	115
5.2.2. El <i>e-commerce</i> y el turismo receptivo.....	117
5.2.3. <i>E-commerce</i> y publicidad	119
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	122
FUENTES DE INFORMACIÓN	123
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable e-commerce	78
Tabla 2. Operacionalización de la variable.....	78
Tabla 3. Conceptualización de la variable e-commerce	79
Tabla 4. Conceptualización de la variable impacto económico	80
Tabla 5. Validez de Juicio de Expertos	88
Tabla 6. Resumen de procesamiento de datos	89
Tabla 7. Estadístico de fiabilidad.....	90
Tabla 8. Correlaciones	104
Tabla 9. Resumen del modelo.....	105
Tabla 10. Analysis of variance (ANOVA).....	105
Tabla 11. Regresión	106
Tabla 12. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la dimensión “calidad de servicio”	107
Tabla 13. Correlación entre E-commerce y Calidad.....	108
Tabla 14. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la dimensión “Turismo receptivo”	109
Tabla 15. Correlación entre <i>E-commerce</i> y Turismo receptivo.....	110
Tabla 16. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la dimensión "publicidad"	111
Tabla 17. Correlación entre <i>e-commerce</i> y publicidad	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Facebook empresarial	36
Figura 2. Instagram	37
Figura 3. YouTube.....	38
Figura 4. Whatsapp y grupo	41
Figura 5. Skype	43
Figura 6. Visibilidad de la empresa	47
Figura 7. Flujo de turistas internacionales.....	61
Figura 8. Flujo de ingresos de divisas por turismo receptivo.....	61
Figura 9. Procesos de ventas de Turismo Receptivo: Caso Mel Tour.....	64
Figura 10. Proceso de reservas Turismo Receptivo: Caso Mel Tour	66
Figura 11. Facebook Ads de Mel Tour	70
Figura 12. Periodo acumulado febrero 2015 - 31 de diciembre 2017.....	73
Figura 13. Palabras clave con las que se trabaja la campaña publicitaria	73
Figura 14. El Facebook ayuda a tomar decisiones de la compra.....	93
Figura 15. Para comprar revisa distintas experiencias en Youtube.....	93
Figura 16. Usar el Instragram para visualizar imágenes y destinos	94
Figura 17. El Whatsapp como herramienta de comunicación	94
Figura 18. El Skype como herramienta de comunicación	95
Figura 19. El correo electrónico es importante en la comunicación.	95
Figura 20. Tiene acceso al internet de manera permanente	96
Figura 21. Se informa de paquetes turísticos por la web	96
Figura 22. El E-commerce es confiable y segura para la reserva y pago	97
Figura 23. La navegación web permite decidir y adquirir un paquete	97
Figura 24. Las dudas fueron resueltas utilizando las redes sociales.....	98

Figura 25. La agencia estuvo presente durante a través del Whatsapp.....	98
Figura 26. Volvería a tomar los servicios de Mel tour.....	99
Figura 27. Según el soporte tecnológico recomendaría el servicio	99
Figura 28. Considera usted que Mel tour es una agencia confiable.....	100
Figura 29. Se concretó la venta utilizando herramientas E-commerce	100
Figura 30. El proceso de venta de paquetes turísticos es óptimo	101
Figura 31. La búsqueda por la web de Mel Tour es fácil.....	101
Figura 32. Le pareció llamativa la publicidad de Mel Tour en Facebook.....	102
Figura 33. Mel Tour se encuentra en las primeras posiciones en Google.....	102
Figura 34. Inversión e Ingresos en publicidad (2015 - 2017)	104

RESUMEN

El comercio electrónico (*e-commerce*) se ha ido posicionando en el mundo entero, ya que ofrece a los usuarios del internet una forma práctica, fácil y confiable de hacer transacciones con las empresas que cubren alguna de sus necesidades, en este caso para hacer turismo, vinculándose con agencias de los distintos países de manera segura.

La finalidad de la investigación es dar a conocer la influencia que tiene el *e-commerce* en el posicionamiento de las agencias de viaje minorista, tanto económico como en la calidad de atención al usuario.

En un estudio aplicado, transversal, de nivel descriptivo-correlacional, no experimental y de enfoque mixto, se realizó entrevistas a especialistas, el análisis de regresión que mide la causalidad en el ingreso económico y se realizó una encuesta a los turistas extranjero que fueron clientes en un periodo de tiempo.

Los resultados de la investigación llevaron a la conclusión que el *e-commerce* ha influido en el incremento económico de una agencia minorista de turismo receptivo. Es así que, tanto el uso de las redes sociales, las herramientas de comunicación y el sitio web ha servido para publicitarse a través de Google ad words y Facebook ads y también para brindar una mejor calidad de servicio atrayendo y fidelizando al turismo receptivo.

Palabras clave: e-commerce, redes sociales, fidelización, sitio web, publicidad, herramientas de comunicación, calidad, google ad words, facebook ads.

ABSTRACT

The electronic commerce (e-commerce) has been positioning in the whole world, since it offers to the users of the Internet a practical, easy and reliable way to make transactions with the companies that cover some of their needs, in this case to do tourism, linking up with agencies from different countries in a safe way

The purpose of the research is to publicize the influence of e-commerce in the positioning of retail travel agencies, both economically and in the quality of customer service.

In an applied study, transectional, descriptive-correlational level, non-experimental and mixed approach, interviews were conducted with specialists, the regression analysis that measures the causality in economic income and a survey was conducted to foreign tourists who were clients in a period of time.

The results of the investigation led to the conclusion that e-commerce has influenced the economic growth of a receptive tourism retail agency. Thus, both the use of social networks, communication tools and the website has served to advertise through Google ad words and Facebook ads and also to provide a better quality of service attracting and loyalty to receptive tourism.

Keywords: e-commerce, social networks, loyalty, website, advertising, communication tools, quality, google ad words, facebook ads.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico o *e-commerce* (siglas en inglés) se introdujo con la finalidad de realizar transacciones haciendo uso de los medios electrónicos, en la medida que la tecnología ha ido creciendo también han ido adecuándose a las distintas necesidades comerciales, es así que, las empresas de diferentes rubros que tienen espacios físicos convencionales, se han introducido a esta metodología para realizar distinto tipo de transacciones.

Es así que las agencias de viaje no han sido ajenas a esta cada vez más recurrente forma de comercializar; de manera que hacen uso de las diferentes plataformas, ya sea para hacerse conocidos, publicitarse o hacer negocio y cerrar ventas. En este sentido, cabe destacar que el negocio turístico ha sido beneficiado con el *e-commerce*, pues permite acceder a cualquier espacio del mundo desde la web y conectarse con personas o empresas a nivel mundial, creando una cadena de comercio, donde se benefician todas las personas y empresas inmersas en estas transacciones.

Las agencias *on-line* han ido ganando campo en el mercado, debido a que permanecen abiertas al público usuario las 24 horas de los 365 días, con el uso de las redes sociales, que ha permitido que se visibilicen los servicios que ofrecen las agencias, por medio del YouTube e Instagram; además que los usuarios pueden obtener información inmediata, la cual permite comparar con otras de la misma o distinta categoría, brindándole al cliente un abanico de posibilidades.

En este mismo sentido, hacen uso de las herramientas de comunicación de fácil accesibilidad para el cliente, tales como el Whatsapp, Skype, correo electrónico, dicha comunicación permite mantener un contacto permanente y personalizado, que permite mantener la calidad en el servicio solicitado, lo cual trae consigo el cierre de una transacción o venta del producto turístico.

En la presente investigación se muestra a nivel científico la importancia que tiene el *e-commerce*, como tienda virtual, haciendo el análisis del incremento de ventas, que a su vez trae consigo el empoderamiento económico de una agencia de viajes minorista, especializada en turismo.

a. Descripción de la problemática

La masificación del internet a nivel mundial ha generado muchos cambios en los hábitos de los consumidores, según el portal digital *around the world* a enero del 2018 de un universo de 7593 billones de personas existe 4.021 billones de usuarios de internet de los cuales 3196 billones usan redes sociales y 5135 billones usan celulares para hacer transacciones comerciales o buscar información. (Galeano, 2018).

En los últimos cinco años la proliferación de tiendas virtuales extranjeras especializadas en turismo receptivo que dominan las herramientas *e-commerce* invadió el mercado nacional con publicidad agresiva, haciendo cada vez más difícil la existencia de empresas minoristas de turismo receptivo con tienda física.

A raíz de esto, muchas empresas fueron desplazadas por los competidores foráneos debido a que por años aquellas usaron el sistema tradicional para captar clientes: esperar en las oficinas de la empresa a que los clientes se

apersonen a recabar información, usar publicaciones en diarios ya sea de circulación nacional versus las tiendas virtuales de turismo y su amplio dominio de las herramientas, según el Portal de Turismo:

Para el 2020, las agencias de viajes online serán el boom del sector turismo, ya que tendrán un crecimiento anual de 12% con una facturación de US\$ 434 mil millones. Este tipo de agencias se caracterizan por ser intermediarias digitales entre los servicios turísticos y los clientes a través de aplicaciones móviles y páginas web. (Turismo, 2016)

Antes de la masificación del internet a nivel mundial, las líneas aéreas eran sus mejores aliadas e incluso brindaban las mejores comisiones por venta de ticket aéreos, llegando a un 35% de comisión por cada ticket emitido (Aero Continente). En la actualidad, las aerolíneas sólo brindan el 1% o un máximo del 5% de comisiones; es por ello que, las ganancias por este servicio han disminuido considerablemente, haciendo que muchas de las empresas minoristas dedicadas al turismo hayan tenido que cerrar sus puertas o fusionarse entre ellas creando un nuevo concepto en turismo llamado “fees”. En su investigación Begazo y Agurto (2017) asegura que este fenómeno global hace que la economía sea dinámica, creando nuevas formas de ser más competitivos, al respecto dice:

Esto puede ser aplicable a la gestión de las líneas aéreas, las que, debido a los altos costos de mantenerse en el mercado, han reducido las comisiones que otorgan a las agencias de viajes, bajando el valor del pasaje que venden desde un 20% hasta el 1%.

Esto ha hecho que las agencias, para poder sobrevivir, desarrollen un nuevo concepto de aplicación de una tarifa por servicio al cliente; éstos son los “fees”. (p. 71).

La creciente evolución de la tecnología y masificación del internet, permite que en la actualidad existan métodos prácticos para la compra de pasajes, de manera más sencilla, simple y accesible, tal como el uso del *posnet*, los cobros en línea de tarjetas de crédito a través de un celular. En cambio, haciendo un poco de reseña, puede indicar que hace unos años, las empresas minoristas no contaban con un sistema informático, emitían los tickets aéreos de forma manual, los cobros con tarjeta de crédito se realizaban de forma poco práctica que consistía en raspar la numeración de la tarjeta con una paleta.

Respecto a los paquetes turísticos, se ha pasado de un encarte a páginas web con link direccionadas a videos de promociones en línea. Las tiendas *on-line* especializadas en turismo están desplazando a las empresas convencionales y en el caso de turismo receptivo es mayor aún debido que las personas extranjeras, mayormente de los estados Unidos de Norte América y Europa, están familiarizadas en el uso diario y constante del internet como medio de pago y busca de información como es el caso de Países Europeos.

...El país del Viejo Continente que más dinero destina al comercio electrónico es Reino Unido con un gasto total de 96.193 millones de euros. Le sigue Alemania, con 50.000 millones, y el tercero de la lista es Francia cuyos 45.000 millones quedan aún muy lejos de la cifra española. Este ‘top 3’ suma en total el 61% de lo que se desembolsa a ‘golpe de click’ en Europa”. (Expansion.com, 2014, párr. 3)

En el Perú, se observa que la mayoría de agencias de viaje son micro y pequeñas empresas, de allí que para el presente trabajo de investigación se tomó un caso, del cual se tuvo toda la información necesaria, tanto en el uso del *e-commerce* y de la evolución de los estados financieros, la empresa minorista denominada Mel Tour S.R.L., que en la actualidad tiene 22 años en el mercado, por lo tanto también fue afectada por los cambios tecnológicos, con dudas al inicio, pero con el transcurrir del tiempo, tuvo que aprender y adecuarse a las herramientas que el *e-commerce* ofrecía, es así que hace casi 7 años decidió ingresar al mundo del comercio electrónico.

Si bien, en un principio los cambios que debía sufrir Mel Tour S.R.L. eran necesarios, en un inicio invirtió lo mínimo posible en la publicidad web, pero al ser necesario atraer a nuevos clientes y, por ende, maximizar los ingresos apostó por hacer el diseño de un portal web más atractivo y amigable, que permite acceder a paquetes turísticos para extranjeros que incluye la interacción por las redes sociales y que les genere confianza.

En esta investigación también se evalúa la importancia de las redes sociales para el crecimiento económico de la empresa, tales como Facebook e Instagram, youtube por otro lado, se analiza la importancia de algunas herramientas que Google nos da tales como WhatsApp, Skype en la atención al cliente. Por otro lado, la agencia si desea estar en primeras posiciones debe invertir en publicidad, tanto en Google ad Works como Facebook ads, esta publicidad genera utilidad y se pueden medir a través de Google analytics, de manera que hace visible a los que ven la página, de qué país, que género, con qué palabras buscan, cuántos minutos se quedaron en la página navegando y otros detalles estadísticos importantes que se mencionan en la investigación.

El presente trabajo tiene como finalidad el estudio del impacto económico que el *e-commerce* con sus herramientas tecnológicas, redes sociales y sitio web provoca a la empresa Mel Tour S.R.L., para ello se ha construido una base teórica que sustenta las variables de estudios, esta investigación se llevará a cabo físicamente en la oficina de Mel Tour, está enfocada al estudio de turismo receptivo en Perú, es por ello que se muestra los cambios en la economía de la empresa a partir de la instalación del *e-commerce*, además la percepción de los usuarios que han hecho uso del servicio, que son los clientes que provienen de los diferentes lugares del mundo. Ante lo expuesto, se formula el problema el problema de investigación de la siguiente forma:

Problema General

¿Cuál es el impacto del *e-commerce* como un nuevo canal de ventas en los ingresos económicos en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017?

Problemas específicos

¿De qué manera el *e-commerce* tiene relación con la calidad del servicio como un indicador económico en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017?

¿De qué manera el *e-commerce* se relaciona con el turismo receptivo como indicador de la economía en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre el *e-commerce* y la publicidad en web como indicador de la economía de la agencia de viajes minorista

especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017?

Objetivo general de la Investigación

Demostrar la influencia del *e-commerce* en los ingresos económicos de la agencia de viajes minorista especializada en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el *e-commerce* y la calidad del servicio como un indicador económico en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017

Determinar la relación que existe entre el *e-commerce* y el turismo receptivo como indicador de la economía en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017.

Determinar la relación que existe entre el *e-commerce* y la publicidad en web como indicador de la economía de la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017.

La importancia del estudio radica en que, en la actualidad, se vive un entorno altamente competitivo con las tiendas *on-line* especializadas en turismo receptivo que han adaptado a su plataforma virtual todas las herramientas e-

commerce y con los constantes cambios tecnológicos que, día a día, se van creando o actualizando.

De otro lado, las agencias de viajes especializadas en turismo receptivo que no han sido parte de estos cambios se verían desplazadas ya que los viajeros extranjeros suelen buscar la modernidad ya que ellos están pendientes de las nuevas herramientas tecnológicas creadas o por crearse.

En tal sentido, la presente investigación sirve para mostrar el impacto económico del uso de las nuevas herramientas tecnológicas para las Agencias de especializadas en Turismo receptivo, presentando las herramientas del *e-commerce* que se usan en una tienda virtual, sus distintos usos, costos de cada una de ellas, promedio de gasto mensual, direccionamiento de publicaciones (Público objetivo), diseño de plataformas web, costo de una Uniform Resource Locator (URL), manejo y creaciones de redes sociales, conocer existencia y uso de todos los medios de pagos virtuales y todo lo que encierra el buen desarrollo y manejo de un tienda *on-line* que será de gran ayuda para aquellas personas que pretendan implementar una tienda virtual no necesariamente de turismo.

La investigación fue viable, por el acceso a la información y a la muestra de estudios; además, porque el caso planteado para la tesis es de una empresa que ha migrado progresivamente de la *tienda física* a *tienda on-line*. Sin embargo, en la constante evolución en las herramientas *e-commerce* pondrán a la luz nuevas herramientas, como por ejemplo el *whatsapp business* que recién *Google* lo ha creado en Setiembre 2017 y al momento sólo es aplicable para los teléfonos móvil Android y no funciona para el *iPhone* por ser tecnología diferente.

- b. La presente investigación tiene un enfoque mixto, vale decir cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo, correlacional y explicativo, de corte transeccional, de diseño no experimental, métodos: inductivo, deductivo, analítico, estadístico. La muestra cualitativa estuvo constituida por la agencia de viaje de turismo receptivo Mel Tour S.R.L. y cuatro entrevistas a operadores de nivel receptivo; mientras que, la muestra cuantitativa fue constituida por 99 clientes que utilizaron los servicios, quienes respondieron a un cuestionario que mide la percepción de los turistas acerca del servicio recibido por la empresa y la accesibilidad a ella.
- c. La presente investigación está compuesta de cinco capítulos, los cuales están conformados de la siguiente manera: en la introducción se describe la realidad problemática, en el primer capítulo se presenta el marco teórico, en el segundo capítulo se presenta hipótesis y variables. En el tercer capítulo, se presenta la metodología de la investigación; en el cuarto capítulo presenta resultados cuantitativos y cualitativos; en el quinto capítulo presenta las discusiones; y por último se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Garrido (2010) de la Universidad Complutense de Madrid ha realizado una tesis doctoral llamada *Agencia de viajes on line: situación y perspectiva en el comercio electrónico español en esta investigación habla del turismo y su desarrollo con el internet y aplicación de herramientas tecnológicas*. La tesis fue de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa). La muestra cuantitativa fue utilizada a las agencias de viajes online que ofertan servicios genéricos de transporte, alojamiento y paquetes turísticos a quienes se le aplicó como instrumento un cuestionario y la cualitativa estuvo conformada por 204 personas internautas, a quienes se les hizo una entrevista.

Las conclusiones de esta investigación son que el internet es básico para las ventas de servicios turísticos y que en España el sector turismo es uno de los más grandes luego de Estados Unidos. También afirma que las páginas web estudiadas hacen que las compras sean amigables al público y, que, a la vez, deben demostrar que son páginas seguras para realizar compras virtuales, que

ofrecen diversidad de productos en línea y la mayoría de agencias *on line* tratan de fidelizar a su clientela. También concluye que los españoles, muchas veces, ingresan a la página web de las agencias y se dejan aconsejar por las personas que anteriormente compraron y muchos de ellos cierran sus compras en estas tiendas virtuales.

Salazar (2014) de la Universidad Andina Simón Bolívar con sede en Ecuador ha realizado una investigación denominada *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo My Beauty Ecuador*. Tesis de maestría en dirección de empresas. En ella se ha utilizado diferentes métodos de estudio entre los que se puede identificar método exploratorio y descriptivo, tanto para la segmentación del mercado y análisis del *FODA*; cuyo objetivo es el diseño de un plan de marketing segmentado el mercado y utilizando las herramientas digitales existentes de aquel entonces. Se utilizó como instrumento de medición la encuesta a una muestra de 257 turistas que ingresaron a Ecuador el año 2012.

Entre las recomendaciones más importantes es la creación de portal web de fácil acceso que permitirá la reducción de rebote o falla al ingresar; asimismo, se puede precisar que este estudio manifiesta las pautas a seguir en el buen manejo de una página web y a un correcto dominio de las redes sociales y dirigir los recursos destinados a la publicidad enfocados a un público objetivo determinado.

Alday (2013) de la Universidad de Chile, ha realizado una tesis para obtener el grado de Magister denominada *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo receptivo de Chile 2010-2014 para el mercado Prioritario de Brasil*. En ella, el tesista ha utilizado una metodología descriptiva (instrumento de colecta de datos

de ingresos de turistas de Brasil) teniendo como objetivo el posicionamiento web basados en su mercado objetivo y las estrategias de Turismo 2010-2014 de Chile desde una perspectiva global.

Las conclusiones a las que llegó el tesista en las que precisa que Chile invierte mucho menos en promocionar el turismo que Uruguay y Perú; además menciona que los pocos recursos de marketing no están bien direccionados descuidando el posicionamiento del mercado brasileño. Para esta investigación se utilizó como instrumento la encuesta de un universo de 234.341 turistas brasileños. Se deduce de esta investigación que Chile no le da la importancia debida al mercado brasileño y enfoca los pocos recursos a distribuir su promoción del turismo a diversos países descuidando un gran mercado turístico como lo es Brasil.

Valencia (2016) de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), ha realizado una investigación denominada *El E commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y mediana empresas de la provincia de Tungurahua* tesis de grado de Maestría en Administración Financiera y comercio Internacional.

Es una investigación de enfoque mixto, la modalidad básica de investigación es una investigación de campo y trabajo directamente con los empresarios de la provincia de Tungurahua, para este tipo de investigación aplicó técnica de encuesta a 344 personas y su cuestionario fueron de 20 preguntas, se apoyó en herramientas documentales como libros, periódicos, revistas. El nivel o tipo de investigación es exploratoria donde define con mayor profundidad el problema, además es descriptiva por lo cual permitirá relacionar el *e commerce* y su impacto económico en las Pymes.

La autora llegó a la conclusión, aunque los empresarios no conozcan lo que significa *e-commerce*, utilizan este sistema, realizando operaciones por esta vía. Además, que desconocer este tipo de transacciones les genera desconfianza y que algunos siguen prefiriendo el método tradicional, sin embargo, si se quiere expandir en el mercado debe cruzar los límites autoimpuestos y entrar al mundo digital.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Villanueva (2012) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú, ha realizado una investigación denominado *Impacto del e-commerce en la auditoría de la gestión empresarial en Organizaciones comerciales de Lima Metropolitana*. Tesis para obtener el Grado de Maestría en Ciencias Contables. En esta investigación se muestra cómo el comercio electrónico ha ganado campo en las empresas formales, entonces los procesos de auditoría no cambian, sólo cambia el método en que se revisará y para eso usan una planificación en el área contable, concluyendo que el *e-commerce* tiene una tendencia a crecer pero deben de crearse normatividades para negocios on-line, el *e-commerce* plantea llegar a más personas a nivel mundial, cada vez salen nuevos sistemas de pagos más seguros para los clientes que usan el comercio electrónico.

El tipo de investigación fue cuantitativa y se usaron cuestionarios a los auditores, gerentes administrativos y contadores. La muestra fueron 200 empresas, de los cuales respondieron 81 auditores y 181 contadores.

Las conclusiones a la que llegó la autora fueron que el *e-commerce* genera expectativas que ha evolucionado con rapidez, pero sería necesario regularlas. Sin embargo, se ha determinado que existe buena actitud de los empresarios, a

pesar de los riesgos que le signifiquen, es una gran opción para que las empresas lo utilicen y hagan más productiva su empresa.

Galantini (2015) de la Universidad San Martín de Porres de Perú ha realizado una tesis grado maestría denominada *Plataforma Google Site como herramienta motivadora y la organización de recursos didácticos en el estudiante de maestría. Año 2015*. En esta investigación se trata de mostrar las ventajas del site de google para los estudiantes universitarios y como poder sacar ventaja para su aprendizaje. Esta investigación fue descriptiva, correlacional y no experimental, la muestra fueron las alumnas de la maestría de educación. Para esta investigación se usó la técnica de encuesta y el instrumento llamado cuestionario.

Las conclusiones a la que llega esta investigación es que hay una correlación significativa entre el google site y la organización de foros; también que el nivel de motivación aumenta con el uso de la plataforma virtual y con la organización de libros virtuales.

Barreno, Díaz y Latorre (2015) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas han realizado una tesis de grado de maestría denominada *Plan de negocios: Inka trips*. En este se hablan acerca como las tendencias del internet ha ido evolucionando a pasos agigantados, ellos efectúan un análisis del mercado potencial que ofrecen las nuevas tecnologías del sector turismo y de aquellas empresa que siempre tratan de buscar mayor cantidad de ventas; asimismo, presentan un planteamiento de modelo económico basado en la tecnología del celular, hacen su perspectiva del primer año como ganaría clientes y hacen su proyección de Estado Financieros para ver la rentabilidad del

proyecto. Han aplicado una metodología cuantitativa debido a que se han limitado a encuestas a personas que usan la aplicación móvil.

Las conclusiones de la investigación determinan que el Perú es un país rico en maravillas turísticas que aún no han sido explotadas y que hoy en día son más usados los dispositivos móviles para encontrar proveedores turísticos por tales motivos ellos han optado por proponer una aplicación móvil donde habrá clientes que puedan ingresar y optar dentro del aplicativo con un plan tarifario. En este aplicativo los clientes dando un solo clic podrán acceder a un abanico de posibilidades turísticas.

1.2. Bases teóricas

La teoría del consumo electrónico

La teoría del consumo electrónico indica que este consiste en la adquisición de productos o servicios por Internet, delimitados por su utilidad, la cual se transmite de las creencias en base a la información adyacente de la red. De esta manera, los usuarios extraen la información necesaria para tomar decisiones de consumo.

Asimismo, la teoría de la adopción del *e-commerce* propone que la interacción del comportamiento en Internet y el concepto de utilidad y riesgo que conlleva, hacen posible la decisión de los internautas por el consumo en la red, ya sea para compras, contratación de servicios, transferencias bancarias, entre otras operaciones virtuales.

Sin embargo, la teoría de la aceptación y uso de la tecnología advierte que el poseer un dispositivo electrónico no se limita a los beneficios que se obtienen por su practicidad, sino por la información que se percibe como útil o riesgosa.

Los ciberconsumidores compran productos o contratan servicios en la red según la información captada por su utilidad o riesgo. Se percibe que este tipo de consumo tiene mayores beneficios a comparación de otras formas de comercio, ya que resulta compatible al estilo de vida de la sociedad en la actualidad. El portar un dispositivo electrónico facilita el acceso a información global, siendo factible adquirir productos o realizar transferencias de dinero de un país a otro sin tener que trasladarse, lo que no exime el riesgo por la transacción. De modo que, la elección de los proveedores es más selectiva para minimizar el riesgo de víctima de fraude o robo virtual.

Teoría de Modernización

La Teoría de Modernización explica el proceso de la modernización en las sociedades Posguerra Fría. Las potencias occidentales, se centraron en los países tercermundistas de la época, los cuales fracasaban al intentar ingresar sus economías en el mundo.

Como competencia al modelo de desarrollo comunista, los países occidentales implementaron la Teoría de la Modernización como modelo de desarrollo. Dicha teoría consiste en que los países tercermundistas o en vía de desarrollo alcancen el ideal de una sociedad moderna, la industrialización y prosperidad económica. Para conseguirlo necesitaron un cambio en sus estructuras y valores sociales.

1.2.1. El *e-commerce*

En términos simples, el *e-commerce* o comercio electrónico (en español) es un sistema en el cual se compran, venden, intercambian bienes y servicios o información a través de Internet. En este sentido Cisneros (2017) dice que:

...distinguir entre un *e-commerce* y un negocio físico es muy sencillo. La principal diferencia entre ambos es que una tienda virtual, a diferencia de un negocio convencional, ofrece un número infinito de oportunidades, y con ello se puede hacer un canal adicional de ventas o abrir nuevos mercados. (p. 192)

Este modelo de compra y venta a menudo se realiza entre dos o más individuos, también entre una empresa y un consumidor cibernético (cliente en Internet).

En este sistema, los consumidores pueden ordenar directamente en línea. Sin embargo, la entrega del producto y el pago pueden hacerse a través de métodos tradicionales (entrega a domicilio, transferencia bancaria, Money gran, Western Union, entre otros).

Además de estas operaciones comerciales, el cliente también tiene la posibilidad de solicitar un presupuesto, aprovechar un servicio postventa o beneficiarse de un asesoramiento virtual.

Según Conde, Schmidt y Ochoa (2011) se refieren a las actividades propias del comercio como trascendente para el turismo, confirmando que "... como actividad económica, se puede aseverar inclusive que hay naciones que su Producto Interno Bruto (PIB) está representado únicamente por la actividad

turística” (p. 2). Hoy en día existen muchas pequeñas y medianas empresas en el sector turismo vale decir que *e-commerce* aún no se ha posicionado como para ganar todo el mercado.

Conforme la tecnología va avanzando las agencias se ven en la obligación de salir de su zona de confort y adaptarse al *e-commerce* para poder sobrevivir y permanecer en el mercado, gran parte del PBI se genera por la actividad turística, los viajes representan una de las actividades económicas más importantes en el país. En este sentido De Pablo y Juberías (2004) mencionan que:

Las TICs han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda Esto convierte a las Tecnologías de la Información y la Comunicación en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo. (p. 2)

En la actualidad todas las empresas, no sólo las del sector turismo, deben adaptarse al *e-commerce* ya sea con sus redes sociales, publicidad por internet, teniendo una web, usando las herramientas de comunicación que le sea más adaptables a su empresa, en el caso de Mel Tour usan correos electrónicos, WhatsApp, Skype.

Para Somalo (2017, p. 20,21) existen varias modalidades de negocios de *e-commerce* según destinatario así se tiene:

- *Business to Consumer* (B2C): Las empresas venden de forma directa al consumidor.
- *Business to Business* (B2B): Empresas que venden a otras empresas. También conocido como negocio mayorista o distribuidores.
- *Consumer to consumer* (C2C), venta entre particulares.
- *Business to business to consumer* (B2B2C): Las empresas venden a otras empresas para llegar finalmente al consumidor.
- *Peer to Peer* (P2P) Las personas comparten productos o servicios de un modo profesional o para ahorrar costes.
- *Business to employees* (B2B) para venta a empleados.
- *Government to citizen* (G2C) Servicios de entidades públicas a ciudadanos, ejemplo pago de impuestos o sanciones.
- *Government to business* (G2B) igual que el anterior, pero entre gobierno y empresa.

La agencia de turismo receptivo *Mel Tour S.R.L.* aplicará el *Business to Consumer* (B2C), esto debido a que en la agencia se realiza la venta directa de paquetes turísticos y todo el proceso por medio del Internet.

La aplicación de este modelo de negocio, en el caso, implica ofrecer los servicios de turismo a un público objetivo concreto (individuos y familias). Los servicios, llamados “paquetes turísticos”, se ofrecen a través de algunos medios digitales que se tiene a disposición y que tienen presencia en internet, en este caso concreto los sitios web y las redes sociales más conocidas.

El e-commerce en el Perú en las agencias de viajes

El comercio electrónico se ha ido posicionando en todo tipo de empresa, en este caso se trata específicamente en las empresas turísticas, las cuales se han adecuando a las nuevas formas de entrar en el mercado, al respecto Díaz (2003) cita a Kalakota y Robinson (1999) que dicen al respecto: “la compra y venta de bienes sobre medios digitales, específicamente [...] la web para permitir el remodelamiento de los negocios, mercados y la ventaja competitiva”. (p. 100).

En el mismo sentido, Díaz (2003), en su trabajo de investigación, manifiesta que en los países menos desarrollados se encuentra que las empresas hacen frente a obstáculos serios para poder integrar el mercado internacional, aseverando que “...los países menos desarrollados enfrentan grandes dificultades tanto para crecer en sus mercados domésticos como para ingresar a los mercados internacionales. En este sentido el número de empresas que desarrollan negocios en línea en el Perú es muy reducido [...]” (p. 101).

Apostando de esta manera por la tendencia a usar o adaptarse al *e-commerce* como una puerta de ingreso, aunque algunas agencias de viajes aún siguen trabajando en su sistema tradicional y son muchas acá en el Perú que aún no tienen una página web o no les dan seguimiento a sus páginas, no las actualizan y no contratan una persona especializada en optimizarlas en SEO.

Damacén (2005), en su tesis de grado mostrando una realidad donde manifestó que en el Perú existían dificultades que afrontaban las PYMEs, una de las más fuertes era su incorporación al mundo tecnológico, esto traía consigo que no puedan avanzar en su fundamental objetivo que es la comercialización de sus productos o servicios, ya que los sistemas de comunicación en ese

momento se estaban posicionando en el mundo como fuente de ingreso al mercado obligando al usuario tener conocimientos a esta nueva tecnología.

Las agencias de viajes tradicionales se han ido quedado atrás debido a que con la llegada del Internet y la aparición de las líneas aéreas con el nuevo concepto de *low cost* han tenido que adaptarse al *e-commerce*, muchas de estas operaciones las pueden hacer desde la comodidad de su casa sin la necesidad de tener una tienda físicamente abierta.

Hoy en día el personal debe de estar capacitado en las nuevas tecnologías, debe de tener un posicionamiento en la red, debe de contar con un sistema de reservas o apoyarse en los consolidadores.

Años atrás una agencia de viajes comisionaba por la venta de tickets aéreos y a raíz de la incorporación de las líneas aéreas de *low cost*, las cuales no dan comisión y a los clientes, en la actualidad se les hace mucho más económico comprar los tickets por internet viéndose en la necesidad de ofrecer servicios que van de acuerdo al viaje tal como ofrecer un hotel, tarjetas de asistencia médica, autos entre otros.

En este íterin se encuentra que el *e-commerce* tiene algunas clasificaciones, en este caso se mencionan las siguientes:

Comercio electrónico directo: Nieto (s/f) cita a Davara y Davara, Asesores Jurídicos (2001) donde refieren que el comercio electrónico directo es "...aquél que se lleva a cabo exclusivamente a través de un medio electrónico, típicamente Internet, por los que nos estamos refiriendo al comercio de bienes y/o servicios digitalizados". (p. 11)

Comercio electrónico indirecto: haciendo mención al comercio electrónico indirecto, Nieto (s/f) asevera que:

...comprende las transacciones realizadas por medios electrónicos relativas a bienes tangibles, que no pueden descargarse u obtenerse directamente a través de Internet. El contrato puede perfeccionarse en línea con todos sus elementos, pero su ejecución precisa de medios materiales que exceden al mundo virtual (p. 11).

En el caso del *e-commerce* que realizan las agencias de viaje de turismo receptivo se puede afirmar que hace uso del tipo directo, esto debido a que la venta es de servicios turísticos, en este sentido se puede realizar todo el proceso por el medio digital.

1.2.1.1. Redes Sociales

El concepto de Redes Sociales nace con su aparición hace doce años aproximadamente, como una forma de establecer contacto que permite la interacción rápida y fluida con personas, grupos, organizaciones y empresas, a través de un sistema de mensajes virtuales, es así que “Las redes sociales virtuales disponen cada vez de más funcionalidades propias de otros medios de comunicación social para responder a las expectativas de los usuarios: juegos, anuncios clasificados, fotografías, videos, etc.” (Rissoan, 2016, p. 31).

Es así que las redes sociales actualmente sirven de impulso a las empresas, ya que promueven su producto o servicio en una especie de “boca a boca”, siendo los usuarios los que muestran sus opiniones al respecto, así lo muestra Ruiz-Arroyo (2015) en su artículo:

En concreto, la literatura ha puesto de manifiesto que las redes sociales del emprendedor pueden ser determinantes en el proceso de identificación de oportunidades (Ozgen y Baron, 2007). En efecto, las redes aportan un valioso activo para el emprendedor —capital social—, ya que proporcionan acceso a información, a conocimiento, así como a otras redes (Elfring y Hulsink, 2003), que pueden determinar el reconocimiento de oportunidades. (p. 49)

En la actualidad la empresa Mel Tour realiza casi todo el proceso de compra- venta de productos o servicios turísticos a través de los principales medios de comunicación en internet. Cuenta con cinco sitios web y cuentas en redes sociales, los cuales son herramientas vitales dentro de la estrategia de comercio electrónico.

Hoy en día una de las redes sociales más usadas por la empresa es el Facebook donde se interactúa con los clientes causando fidelización y acortando distancias en comunicación.

Mel Tour ha desarrollado una serie de acciones por internet, las cuales permiten interactuar con el cliente final. Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin tener que desplazarse de casa

1.2.1.1.1. Facebook

El Facebook se ha convertido en la principal red social, debido a su fácil accesibilidad, por la inmediatez y fluidez de información, incluso por la interacción que se puede establecer con este medio. Para Rissoan (2016) "... Facebook es la red social dominante por su número de miembros, de visitas diarias y también por el número de intercambios que genera (p. 222).

La cuenta personal de Facebook permite interactuar con los actuales y futuros clientes de una manera más directa y personal. Este tipo de perfil permite publicar información personal, texto, fotos, videos, entre otros, y depende del tipo de privacidad que se configure, podrá ser visualizada por todos los contactos que estén agregados. En este tipo de cuenta personal se trabaja con solicitudes de amistad, las cuales pueden ser aprobadas o ignoradas, además, solo se puede aceptar o agregar (un máximo de 5,000 “amigos”).

Por esta última limitación, además de otros detalles, la mayoría de empresas suele optar por la creación de una cuenta Facebook empresarial, un dato importante es que la cuenta empresarial se crea a través de la cuenta personal.

Facebook Empresarial

Las empresas y organizaciones no son ajenas al uso de esta red social, porque les facilita hacer su publicidad y posicionarse en un mundo de mercado digital, al respecto se encuentra que en la página de Facebook se anuncia que “Las páginas de Facebook ayudan a las personas a conectarse con tu empresa. Además, los anuncios de Facebook dan a conocer tu empresa”, este ofrecimiento que aparece en esta página es tomada por muchas empresas.

A diferencia de la cuenta personal, en este tipo de perfil de empresa no tiene amigos, sino “fans” o seguidores. La ventaja de esta cuenta es que puede tener un número ilimitado seguidores, los cuales no necesitan de ser aprobados o ignorados, sólo basta con que hagan clic en el botón llamado “Me gusta”.

Con este tipo de cuenta también se puede interactuar con nuestros actuales y futuros clientes de manera directa y personal. Sin embargo, tiene algunas diferencias y ventajas respecto a la cuenta personal:

1. Puede tener un mejor manejo de la cuenta, ya que se tiene la opción de agregar otros administradores de la cuenta.
2. Se le puede dar un aspecto más profesional, ya que nos permite instalar y usar aplicaciones adicionales.

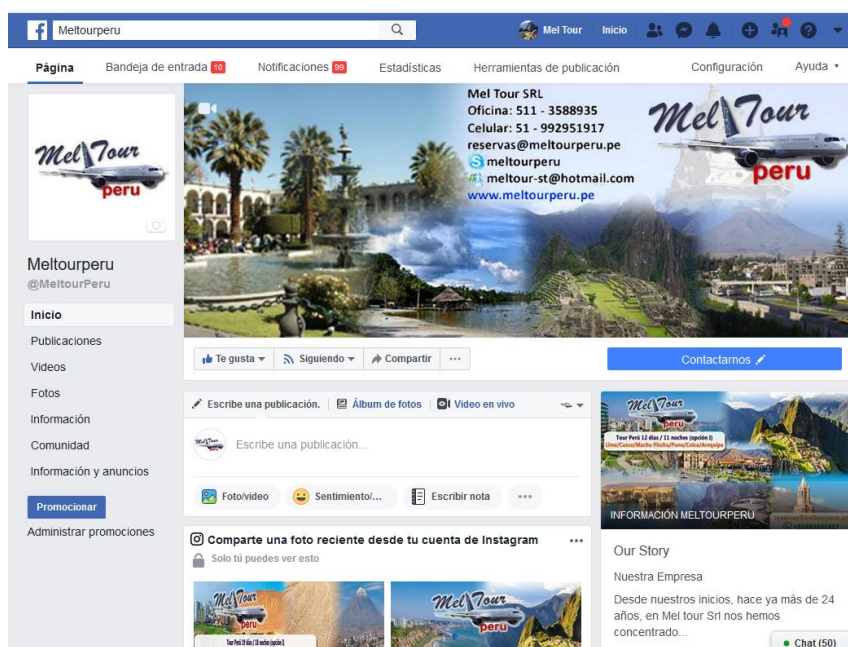


Figura 1. Facebook empresarial

Fuente: Mel Tour S.R.L

3. Algo importante de esta cuenta es que brinda un servicio de estadística, la cual permite saber datos importantes de los fans, que como empresa viene muy bien saberlos. Por ejemplo: el origen del país, la actividad en la página, sexo, edades. Esta información es clave para realizar una campaña de publicidad en este tipo de cuenta, ya que nos permitirá elegir y filtrar mucho mejor el público objetivo.

4. Tal como se menciona antes, con esta cuenta se puede crear una campaña de publicidad, la cual permitirá conseguir, entre otras cosas, más seguidores, más tráfico hacia un sitio externo, y por supuesto, ventas, si es que se publicita un producto o servicio.

1.2.1.1.2. Instagram

El Instagram es una red social, también permite el acercamiento entre los consumidores y la marca a través de fotos y videos.

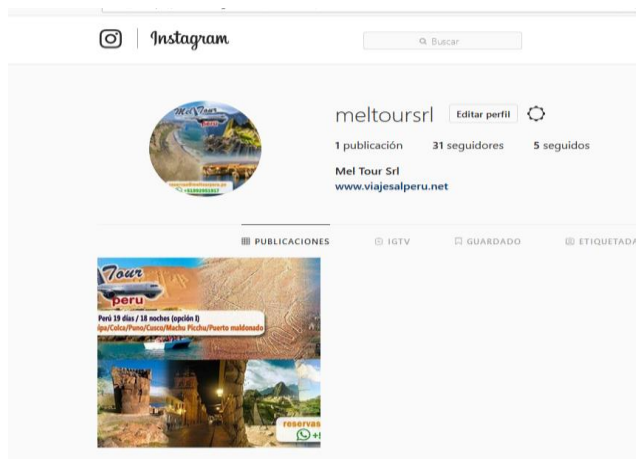


Figura 2. Instagram

Para la agencia Mel Tour S.R.L. es importante que la marca sea reconocida por la calidad, además, dado que a los consumidores finales día a día les resulta importante más lo que piensan sus clientes y que los recomiende a sus conocidos, Instagram permite subir y compartir imágenes y videos acompañados de una descripción de texto, los cuales se pueden mejorar con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, etc. Estos archivos digitales también pueden compartirse en otras plataformas o en otras redes sociales conocidas.

1.2.1.1.3. *YouTube*

YouTube se ha convertido en una fuente de información y entretenimiento, las personas acuden en muchas circunstancias, con el fin de cubrir necesidades tanto personales, sociales, empresariales. Al respecto Merodio (2016) define a *YouTube*:

Es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir videos y se ha llegado a compartir en el segundo buscador más utilizado en el mundo, porque ya no sólo se utiliza para encontrar videos divertidos, sino que cada vez más usuarios lo emplean para buscar información sobre determinados productos antes de comprarlos. (p. 76)

YouTube es un sitio web de comunicaciones audiovisuales públicas en línea. El sitio permite a los usuarios, previo registro, subir y tener disponibles videos que pueden ser visualizados por la mayoría de personas del mundo. En el sitio hay todo tipo de videos, desde aquellos creados por principiantes, hasta los más profesionales. Las temáticas son diversas, desde aprendizaje, entretenimiento, comedia, acción, música, marketing y mucho más.



Figura 3. YouTube

Para Mel Tour S.R.L., *YouTube* es una gran herramienta, ya que permite dar a conocer la empresa, servicio o marca a través de un bajo costo. Es un tipo de publicidad bastante barata.

A través de un video también se puede interactuar con el usuario a través de preguntas frecuentes o ayudar a solucionar problemas comunes relacionados al producto o servicio. Es mejor ser proactivo al respecto, la ventaja para el negocio está en que permite reconocer un problema y mostrarles a los clientes cómo lidiar con él. De este modo se evita que el mercado lo muestre de la peor manera y lleguen críticas en el proceso del servicio.

Para los usuarios, también es una excelente manera de obtener información continua sobre los nuevos productos o servicios que se ofrece.

1.2.1.2. Herramientas de la comunicación

Las herramientas de comunicación han ido cambiando con el transcurrir de los años, existiendo diferentes medios y formas, más aún con la aparición de los medios digitales, entre los más usados son el Whatsapp, el Skipe, el correo electrónico, entre otros.

Las herramientas de la comunicación se han convertido en un aliado estratégico para el posicionamiento de las agencias de viaje, ya que mediante ellas se puede conectar de manera inmediata haciendo uso de las tecnologías de la comunicación como eje transversal, en este sentido Túñez, Altamirano y Valarezo (2016) aseveran:

... indispensables para la promoción y difusión de los destinos turísticos, de esta manera las organizaciones turísticas y viajeros confluyen en un entorno digital en el que la participación y la bidireccionalidad son fundamentales para gestionar relaciones que se enmarquen en lo que se etiqueta como bidireccional, en planos de igualdad de emisión. (p. 251).

El avance de la tecnología está haciendo que la gente prefiera el comercio electrónico, pues le ofrece una mejor fluidez a la hora de comunicarse inmediatez, además de la comodidad de no tener que salir del hogar para encontrar el bien o servicio que se necesita. Cabe destacar que se tiene la ventaja de poder conectarte desde cualquier dispositivo móvil y desde cualquier lugar.

1.2.1.2.1. WhatsApp y sus funciones

El WhatsApp es el actual servicio de mensajería, de preferencia por muchos usuarios, quienes lo encuentran de muy fácil accesibilidad, esta inmediatez permite a las personas y empresas contactarse de manera oportuna y poder así solucionar las consultas o necesidades de las personas que interactúan.

Pero no sólo permite estar conectado de manera personal, sino también en grupos, de manera que pueden interactuar y mantenerse informados de los sucesos de interés común, aparte de mensajes de texto puede compartir fotos y videos. Los grupos pueden ser conformados hasta por 256 miembros al mismo tiempo.

Entre las principales funciones se encuentran las llamadas y videollamadas, de manera libre, sin costo alguno. De otro lado se puede sincronizar con la computadora y está cifrado de extremo a extremo, estando protegido, además permite compartir archivos y documentos, teniendo una capacidad de 100MB.

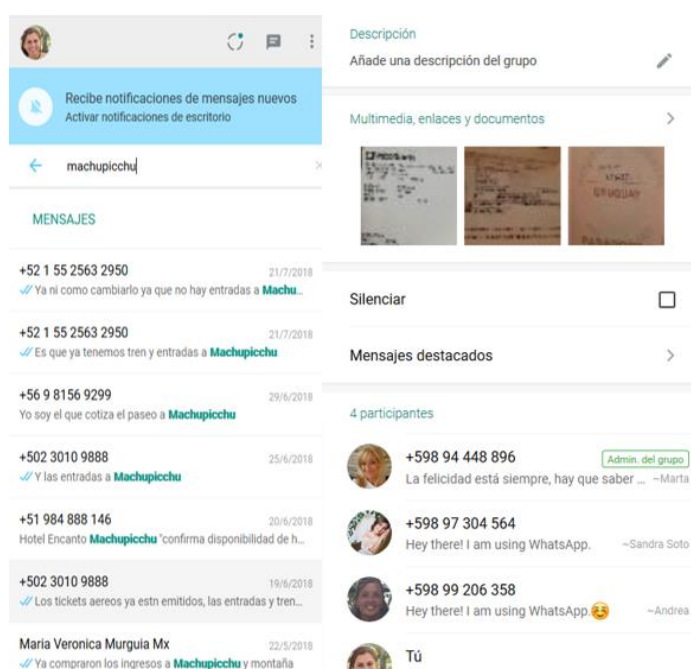


Figura 4. Whatsapp y grupo

En la actualidad la Agencia de Viajes Mel Tour S.R.L. utiliza WhatsApp como su principal medio de comunicación con los clientes, la mensajería instantánea y las llamadas telefónicas son las más usadas, este canal de comunicación ha hecho que se acorten distancias.

Años anteriores se tenían que comprar una tarjeta 147 para poder llamar a los clientes. Hoy en día basta poner el número telefónico que deja en el

formulario de reservas para ingresarlo y darle un mejor seguimiento a las cotizaciones mediante mensajes rápidos de aviso que han enviado cotizaciones o presupuestos personalizados.

Dado que la mayor parte de los servicios lo venden a través de internet, el tener un medio de comunicación como este es vital, facilita mantener una conversación fluida y dinámica con los clientes.

A través de esta herramienta, no solo se puede enviar mensajes de texto, también mensajes con imágenes, audio y video. Se puede enviar las características de un determinado paquete con un mensaje claro y directo. Por supuesto, la recepción del mensaje es instantánea, así como la respuesta del usuario.

El cliente se beneficia sobremanera, porque al recibir una respuesta rápida, sabe que su pedido está en proceso y se hará efectivo en breve. Este medio permite transmitir confianza y cercanía al cliente, ya que pueden conocer todos los detalles del servicio que adquirirá antes de su entrega y de ser cobrado.

Finalmente, se puede mantener informado a los clientes de futuras promociones o mejoras en el servicio. A través de esto se da una excelente experiencia de compra.

1.2.1.2.2. Skype

Skype es una herramienta de comunicación que permite la comunicación a nivel global. Tanto personas como empresas lo usan para realizar llamadas,

videoconferencias, envío de mensajes y archivos de manera gratuita de cualquier dispositivo móvil.

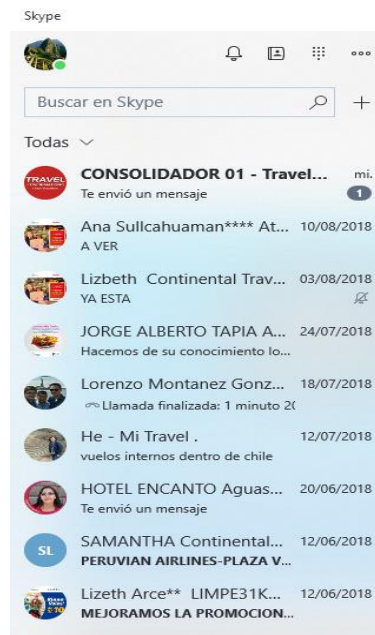


Figura 5. Skype

Una de sus características más relevantes es el uso de pantalla compartida para la colaboración de proyectos entre otras cosas. Transgrede las barreras del idioma, Skype tiene un traductor de llamadas y videollamadas para el mejor entendimiento.

En la actualidad la empresa Mel Tour S.R.L. utiliza Skype como un canal de comunicación a nivel nacional con los proveedores, consolidadores, mayoristas y hoteles. Esta herramienta permite mantener un sistema global de comunicación, es un importante ahorro en costos de llamadas para la empresa, no requiere un número móvil para funcionar, puede ser instalado en cualquier dispositivo.

1.2.1.2.3. Correo electrónico

El correo electrónico es una herramienta que se ha ido posicionando en la vida personal y empresarial, por cuanto, la comunicación es inmediata y se pueden hacer todo tipo de consultas y comentarios con una respuesta inmediata, lo que facilita la interacción de los usuarios. En este intercambio el correo electrónico puede usarse desde cualquier equipo, lo que facilita el acceso, es así que:

...se utiliza para el intercambio de mensajes entre personas por medio de computadoras y es una de las herramientas más importantes que existen para la comunicación y el trabajo colaborativo. Es muy interesante para la GC por su difusión y uso en todas las organizaciones. En realidad, y un poco discrepando de la opinión de estos autores, los mensajes se intercambian entre los usuarios de esas computadoras... (Pérez, s/f, p. 3)

Se calcula que en la actualidad la mayoría de personas hace uso de esta forma de comunicar y puede ser usado de manera corporativa.

1.2.1.3. Sitios web

Los sitios web son un conjunto de páginas web, todas ellas visibles en un navegador. Estas páginas web están vinculadas entre sí por links o enlaces que le permiten cambiar de una a otra. Por regla general, a un sitio web se le reconoce por la homogeneidad o la similitud del diseño de sus páginas. Todas las páginas de un sitio web suelen estar accesibles a través de una dirección con el mismo nombre de dominio (único nombre que identifica al sitio web).

Los sitios web son usados según la necesidad de cada persona u organización, de manera que los usuarios pueden encontrar en estos productos que cubren sus necesidades, según Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011)

Los sitios web varían en gran medida con relación a su propósito y a su contenido. El tipo más básico es el sitio web corporativo. Estos sitios están diseñados para crear buena voluntad entre los clientes y completar otros canales de ventas más que para intentar vender directamente los productos de la empresa. (p. 633)

Los sitios web ayudan a aumentar las ventas ya que ponen a disposición de los clientes mayor cercanía con los productos o servicios que ofrecen, facilidad de adquirirlos desde la comodidad de sus hogares sin tener que trasladarse. Álvarez, Pérez, y Solana, (2017) dicen que el sitio web "... permite compartir contenido Multimedia relacionado sobre todo con videos y fotos, y da la opción a otros usuarios de etiquetar y comentar sobre ellos. (p. 8).

Castro, 2016 hace una acotación respecto a los sitios web como un "... conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular que incluye una página inicial de bienvenida, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos". (p. 112).

Un sitio web es el ingreso de una empresa a la red World Wide Web (WWW) con acceso ilimitado 24 horas al día 365 días al año por todos los usuarios a nivel mundial. Debe estar provisto de información llamativa y clara sobre los productos para captar más clientes.

1.2.1.3.1. Accesibilidad

Cuando se habla de los sitios web no se puede dejar de hablar de lo fácil que es acceder a ella, sin importar el tipo de equipo se use, en este sentido Duran (2017) dice:

...el negocio es accesible desde cualquier parte, en cualquier momento y desde cualquier medio. La tecnología ha dejado de ser un problema y es el usuario quien marca la pauta. [...] En la actualidad se puede realizar transacciones desde cualquier dispositivo". (p. 4)

Los sitios web deben ser diseñados para que todas las personas puedan tener acceso al, incluyendo a los usuarios que tengan alguna discapacidad. A través de un sitio web se puede acceder a una amplia variedad de recursos, además de todo el conocimiento disponible en Internet y facilitan la Gestión del Conocimiento (GC).

Estas tecnologías pueden llegar a proporcionar recursos estratégicos, pero, evidentemente, no por la tecnología en sí misma, que está disponible ampliamente, sino por lo fácil que es personalizarla y construir con ella sistemas de GC propietarios de la empresa (Pérez, s/f, p. 1).

1.2.1.3.2. Visibilidad

La visibilidad de las agencias de viaje en los sitios web dependen de la aceptación o búsqueda continua de los cibernautas, por buscar la mejor oferta del mercado, este mecanismo permite que el sistema lo reconozca y lo coloque en un sitio.

Es así que la visibilidad es poder colocar a la empresa en un sitio web, dando la oportunidad de destacar los contenidos, productos o servicios en internet de una manera práctica y sencilla, de este modo, se logra que sea mucho más visible y por lo tanto pone al alcance, con una primera opción para que lo reconozcan, compren y consuman más fácilmente.



Figura 6. Visibilidad de la empresa

1.2.2. Impacto económico en agencias de viajes en el Perú

Las agencias de viajes son representadas por una persona natural o jurídica se dedican a la venta de actividades turísticas nacionales e internacionales.

El diario El Peruano del 11 de junio de 2016 en su segunda página presenta el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, las agencias prestan sus servicios, y se consideran diferentes tipos según la actividad a la que se dedica, estas son:

- a) Agencia de Viajes y Operador de Turismo.
- b) Agencia de Viajes y Turismo Mayorista.
- c) Agencia de Viajes y Turismo Minorista.

Mel tour S.R.L. está registrada en MINCETUR como agencia de viajes minorista, capta a los clientes y trabaja a través de operadores locales en cada ciudad del País. En cada ciudad cuentan con dos operadores teniendo como backup al segundo en caso de algún acontecimiento imprevisto.

En este mismo documento las actividades de Agencia de viajes minoritarias, se encuentran normadas y ofrecen lo siguiente:

- a) Promoción del turismo y de los servicios turísticos que presta en los ámbitos nacional y/o internacional;
- b) Intermediación de programas organizados por la Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo o la Agencia de Viajes y Turismo Mayorista;
- c) Intermediación de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte;
- d) Intermediación del servicio de alquiler de vehículos con y sin conductor;
- e) Fletamento de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte
- f) Organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares;
- g) Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte;
- h) Intermediación en la reserva y contratación de servicios turísticos;
- i) Asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- j) Recepción y traslado de turistas;
- k) Brindar orientación, información y asesoría al turista;
- l) Venta de pólizas de seguros de viaje; y

m) Alquiler y/o venta de útiles y equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo, así como venta de *souvenirs* o artesanía. (Diario El Peruano, 11/06/16, p. 3 - 4)

Las mencionadas son actividades nombradas en el Reglamento de Agencias de viajes y Turismo, pero en la realidad Mel Tour cuenta con las siguientes actividades: intermediación de paquetes turísticos, tickets aéreos, asistencia médica, cruceros etc., asesoría y comercialización de programas, transfer aeropuerto-hotel o viceversa, brinda asesoría personalizada a turistas.

Las agencias de viajes de acuerdo a su actividad se clasifican de la siguiente manera:

- a) Turismo receptivo, término que se emplea para mencionar a los visitantes que recibe una determinada localidad.
- b) Turismo egresivo o de salida, se refiere a las personas que residen en un país que se movilizan a otro país.
- c) Turismo interno o doméstico, incluye a las personas que residen en el país donde se elaboran las cuentas y van al interior del mismo país.

En la presente investigación se analizaron las actividades de la Agencia de viajes minorista Mel Tour S.R.L. la cual se fundó el 08 de mayo de 1996 con Kardex 14090 y la ficha registral N° 127929, contando en la actualidad con 22 años de servicio, como agencia de viajes minorista puede emitir boletos nacionales e internacionales, vender paquetes comprados en un mayorista o a algún proveedor directamente.

El turismo se ha convertido en una fuente de ingreso económico, además, contribuye al desarrollo social y cultural. Por el continuo flujo de personas que

están en movimiento hacia las diferentes partes del mundo, ya sea por paseo, turismo, negocios o estudios.

En la actualidad la Agencia de viajes Mel Tour está especializada casi en un 95 % del turismo receptivo, toda la publicidad se encuentra segmentada a otros países americanos y europeos.

También cuenta con operadores locales de mucha confianza que aportan en el crecimiento del turismo y se vende a nacionales paquetes turísticos, tickets aéreos tanto internos como para el extranjero.

1.2.2.1. Calidad de servicio

La calidad es estimada de acuerdo a la evaluación de los usuarios o clientes, la que nace de la forma y del fondo, en cuanto al servicio recibido, en este sentido la atención que se brinda al cliente, además debe cubrir sus necesidades, debe hacerle sentir más que cómodo.

La calidad en la atención y en el servicio del cliente, radica en las aplicación de dos tipos de habilidades: “las actividades personales”· que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el cliente, las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y las “habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo”.

(Plan Nacional de CALTUR, 2013, p. 13)

Por lo tanto, es importante establecer contacto con los clientes de manera directa, esto les hace sentir parte de la agencia, al respecto Romero y Estrada (2016) dicen que:

La Internet también le ayudará a difundir información y las redes sociales le permiten al periodista estar en contacto con el público que le sigue, saber qué información desean y resolver sus consultas y dudas. Esto permite al profesional obtener información valiosa sobre los gustos y preferencias del internauta... (p. 23)

En Mel Tour se toma en consideración ambas habilidades que son muy importantes para tener una buena calidad de servicio, la expresión, la forma de modular la voz y el trato amical que se le puede dar a un pasajero forman parte de las actividades personales, en tanto los programas, las modificaciones el asesorar a un pasajero por algún cambio forman parte de las actividades técnicas. Ambas actividades están relacionadas para dar una buena calidad de servicio.

Según Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011, p. 53) mencionan a Berry, Parasuraman y Zeithaml presentan diez lecciones esenciales para mejorar la calidad en la industria de los servicios.

1. Escuchar al cliente y entender sus expectativas.
2. Fiabilidad es prioritaria para demostrar la calidad de los servicios ofrecidos.
3. Servicios básicos, es indispensable, así como mantener informado al cliente y darle valor.
4. Diseño del servicio con visión integral mientras se gestionan los otros detalles.
5. Recuperación, satisfacer a la clientela resolviendo algún problema en el servicio de manera rápida y personal.
6. Sorprender a los clientes, para superar las expectativas del cliente con rapidez, cortesía, empatía, etc.

7. Juego limpio, las empresas de servicios deben ser justas en la competencia con otras empresas.
8. Trabajo en equipo, es lo que permite a las organizaciones entregar un servicio con atención y cuidado mediante la mejora de la motivación y capacidades de sus empleados.
9. Investigación con los empleados, los ejecutivos de marketing deben desarrollar investigaciones con empleados para revelar los problemas, analizarlos y solucionarlos.
10. Liderazgo de servicio, del cual proviene la calidad del servicio.

Mel Tour en lo posible sigue estas recomendaciones, se debe poder escuchar para poder sugerir al turista un paquete adecuado a sus necesidades, la regla es cumplir todo lo que se ofrece y por política tiene que si algo no se cumple se debe suplir con algo mejor, a pesar que se cuenta con un manual de términos y condiciones que por factores meteorológicos o sociales no hay reembolso, en lo posible se trata que sea diferente.

En ocasiones cuando el puerto de Pisco se ha visto afectado por el mal clima o por algún desastre natural, los turistas saben que por su seguridad no harán el circuito, por lo que Mel Tour en cooperación con el operador local sorprende con cliente ofreciéndoles un city tour en Ica con un sandboarding como compensación.

Para Mel Tour también es importante la capacitación constante de su personal, enviándolos a los fam trips para conocer algún destino peruano, para que hagan un reconocimiento de hoteles.

1.2.2.1.1. Atención al cliente

La tecnología permite acceder a todos los rincones del mundo y a cada una de las personas para que puedan adquirir algún servicio encontrando que la web información importante, de manera que se puede revisar la opinión de otros usuarios que manifiestan su experiencia en las distintas agencias según Somalo (2017)

En comercio electrónico, a diferencia del comercio tradicional, no hay contacto humano directo y esto puede generar desconfianza, y uno de los medios por lo cual podamos vencer esta desconfianza, es a través del sistema de atención al cliente. (p. 76)

Además, es el principal medio del que dispone el *e-commerce* para retener y fidelizar a los clientes.

Antiguamente, las comunicaciones se realizaban únicamente a través del teléfono o por correo electrónico. Sin embargo, se han ido uniendo otras, con lo que los canales de comunicación han quedado de la siguiente manera (Somalo, 2017, p. 76):

1. Atención telefónica, aunque algunos comercios prefieran el contacto con sus clientes por correos electrónicos para ahorrar en el presupuesto de un personal que atienda las llamadas.
2. Correos electrónicos eran una norma para la atención al cliente donde podían resolver dudas. En la actualidad, los formularios de contacto permiten identificar más las consultas según su tipo.
3. Chat on line, cada vez más común como canal de comunicación.

4. El cliente genera sensación de inmediatez y de personalización, permite mantener comunicación formal con el cliente a través del *e-mail*.
5. La empresa requiere tener personal capacitado para responder rápidamente.
6. El usuario introduce su número de teléfono, para que se pongan en contacto con él y resolver sus dudas o solucionar cualquier incidencia.
7. El asistente virtual puede utilizarse para obtener información o la solucionar incidencias en una forma más personalizada.
8. Atención al cliente en redes sociales, se utiliza para que otros conozcan la utilidad de este servicio.

Mel Tour tiene claro que al no haber un contacto con el cliente en forma personal se puede crear una desconfianza, por este motivo, una vez realizado el primer contacto con el cliente por medio de correo electrónico, se responde inmediatamente y se comunica al número en la mayoría de ocasiones por WhatsApp para informarle que se le ha enviado la cotización solicitada y que se puede comunicar en línea para resolver cualquier duda o inquietud.

El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR (2013, p. 14) establece diez mandamientos de la atención al cliente, son los siguientes:

- 1) El cliente está por encima de todo, por lo que se le debe tener presente, antes que nada.
- 2) Aunque los clientes soliciten cosas imposibles, se debe intentar satisfacerlo.
- 3) Se debe cumplir todo lo que se prometa al cliente.

- 4) Se debe dar al cliente más de lo que espera.
- 5) El personal que tiene contacto directo puede fidelizar al cliente o alejarlo.
- 6) No se debe fallar en ningún punto ya que podría estropear toda la transacción.
- 7) Los clientes internos, empleados, deben estar satisfechos en su labor para transmitirlo al cliente, por eso el área de recursos humanos deben ir a la par con las estrategias de marketing.
- 8) Los clientes emiten su juicio sobre el servicio recibido, lo podrán recomendar o nunca regresar.
- 9) Siempre se puede mejorar y establecer nuevos objetivos por la competencia.
- 10) La empresa debe ser un equipo y buscar que satisfacer al cliente.

Para Mel Tour el cliente es primero, la empresa se especializa en preparar programas de acuerdo a lo que el cliente solicita y adaptar todo paquete a sus itinerarios de viajes internacionales.

La empresa ha tenido clientes que piden detalles en los cuales se les ayuda, por ejemplo: un grupo de 5 personas que pidieron dos habitaciones dobles y una simple, pero en determinado día una de ellas regreso a su país y el pasajero que estaba en simple se pasó a doble y de esa manera abarato costos y se tuvo que cambiar de habitación matrimonial a una habitación doble con dos camas.

Otro ejemplo, es que muchas veces piden doble ingreso a Machu Picchu es algo poco usual, pero igual, se cumple con las exigencias de los pasajeros.

En Mel Tour se solucionan los problemas de inmediato , se dará el ejemplo de unos pasajeros que tenían cena buffet en Dama Juana y se contrató los servicios de un operador, el cliente aviso al vigilante de la puerta del hotel que estarían en el bar, la camioneta llevo , los buscaron en recepción, se esperó el tiempo prudencial y se retiraron , los pasajeros llamaron muy enojados que la camioneta no había llegado , se llama al operador y confirmaron que se habían retirado por no haber encontrado al pasajero, de inmediato se procedió a enviar a un taxi por ellos para que les del encuentro al grupo que estaba camino al restaurant, estos imprevistos se tienen que solucionar de inmediato ya que los pasajeros llegan con los días contados para poder conocer el Perú.

En Mel Tour se ha capacitado al personal para que de diferentes alternativas de viajes y no se vea parametrado en sólo ofrecer el programa sin poder modificarlo.

Es necesario conocer lo que se vende para que el personal pueda ofrecer hoteles, servicios y circuitos por tal motivo uno de los incentivos de la empresa es dar a sus empleados un viaje de familiarización en los destinos que sean más vendibles.

1.2.2.1.2. Fidelización

La fidelización tiene como misión que el cliente que haya adquirido algún producto o servicio continúe comprando hasta que se convierta en un cliente habitual, esto mediante estrategias de marketing. Es la manera de crear una relación de confianza con los clientes para que dicha relación sea duradera y beneficie tanto al cliente como a la empresa.

El cliente fidelizado contribuye con la empresa convirtiéndose en el mejor sistema de propaganda, beneficiando a la organización con las siguientes acciones:

- Permanece siendo cliente, que es menos costoso que conseguir nuevos clientes.
- Genera ingresos.
- La agencia es su primera y muchas veces su única opción.
- No revelan la información valiosa a los competidores.
- Recomienda el servicio en el que fue bien atendido.

Se ofrecen obsequios a un bajo costo como incentivo por la compra de un producto o servicio, así “Los artículos de *merchandising*, también denominados productos de promoción, son artículos útiles en los que se ha impreso el nombre, logotipo o mensaje del anunciante y que se regala a los consumidores”. (Kotler et al, 2011, p. 530)

En la actualidad Mel Tour obsequia a sus clientes canguros porta dinero, porta boletos o tarjeteros porta equipajes. Dependiendo la ocasión, se entregan obsequios útiles y personalizados como toallas con nombres grabados.

Cuando los clientes vienen a Perú a celebrar su cumpleaños se comunica con uno de los operadores para que le hagan pasar un buen día por su onomástico. En el caso de Cusco, el operador les hace cantar su cumpleaños en la camioneta de turismo. En Puno, les deja en su habitación una torta por su cumpleaños o un ramo de flores. Y si es en Lima se les invita a almorzar o

a cenar de acuerdo a la disponibilidad del cliente. De acuerdo a lo expresado por Somalo (2017, p. 183), la fidelización consta de cinco fases que son las siguientes:

1. Captación: consiste en iniciar la relación con el cliente, que no ha comprado nunca en la tienda, parte imprescindible del proceso.
2. Satisfacción: Tras realizar la primera compra, las operaciones y servicios han debido satisfacer necesidad del cliente, resolver el problema y crearle un valor neto sobre los que construir la relación.
3. Interacción: Repetir la interacción, el uso de base de datos y creatividad para crear valor.
4. Repetición: Se debe apoyar la relación iniciada para impulsar una segunda o tercera compra, a partir de la cual el cliente comienza a habituarse al proceso y coger confianza.
5. Retención: Legados a este punto, el objetivo es ser siempre la mejor opción posible

Mel Tour hace llenar a cada cliente encuestas de satisfacción en cada destino que conoció, los proveedores las hacen llegar a la empresa.

Una vez culminado el viaje, Mel Tour solicita al cliente si pueden poner sus nombres y datos como e-mail y teléfono en el listado de clientes, por lo general la mayoría acepta ya que se van satisfechos con el servicio.

Es muy raro que un cliente extranjero regrese al Perú, para Mel Tour la fidelización viene cuando recomiendan a la agencia de viajes a otras personas. Ese vínculo se mantiene con correos de cumpleaños, navidad, aniversario, entre otros.

Por las redes sociales se muestra más el vínculo afectivo y de amistad, por decirle si sucede algún acontecimiento en algún país, Mel Tour está al pendiente de preguntar si todos están bien y expresar la solidaridad a nombre de la empresa.

En último mundial de fútbol, cada vez que ganaba un país, Mel Tour etiquetaba en Facebook a las personas del país ganador expresando su felicidad y dando comentarios hasta de los nombres de los jugadores. Esos pequeños detalles hacen que las personas sepan que la agencia de viajes aún existe y que siempre están al pendiente de ellos.

1.2.2.1.3. Confiabilidad en el servicio

Adquirir confianza en el servicio recibido tiene toda una tarea de por medio, para lograrlo es necesario sumar esfuerzos para atender las necesidades manifiestas y no manifiestas del cliente, de manera que se sienta cómodo y bien servido. Cuando los clientes confían en la empresa hay relación directa con los resultados económicos de la empresa.

La agencia de viajes Mel Tour trata de darle al cliente la mayor confiabilidad para que estén seguros que la organización de su viaje sea único e inolvidable, para tal efectos la agencia se muestra muy transparente en darle a los clientes los registros donde está inscrita la agencia de viajes tales como: MINCETUR, PromPerú, SUNAT, Licencia de funcionamiento, relación de clientes que han tomado los servicios con teléfonos locales de cada País, agradecimientos que también están colgados en el sitio web.

Por otro lado, la agencia tomo muy en cuenta de contratar personal capacitado que de confianza al cliente de que saben lo que ofrecen y darle alternativas de viaje para que el cliente sienta que esta frente a un buen profesional.

1.2.2.2. Turismo receptivo

El turismo receptivo está relacionado con la recepción de personas que van a hacer turismo a otro lugar que no es el de origen y Perú es uno de los países que tiene una gran afluencia de personas que vienen a conocer los distintos lugares que son de atracción al mundo, especialmente Machu Picchu.

... el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. El turismo receptivo, por lo tanto, engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en nuestro país. (Uruguay Natural Ministerio de Turismo, s/f)

Es por eso que su publicidad se ve segmentada a otros países, a esto la Superintendencia Nacional de Migraciones presenta la aproximación del crecimiento del turismo receptivo en el Perú:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Llegada de turistas internacionales (millones)	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	3,2	3,2	3,5	3,7	4,0



Figura 7. Flujo de turistas internacionales

Fuente: Superintendencia Nacional de migraciones

Lo visto tiene consecuencias positivas para los ingresos de divisas, y además una forma de progreso para los lugares que son más visitados, respecto a los ingresos económicos para el Perú, presenta:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingreso de divisas(\$ millones)	1 231,0	1 439,0	1 776,0	2 008,0	2 396,0	2 439,0	2 476,0	2 814,0	3 073,0	3 917,0	3 907,0	4 140,0	4 303,0	4 574,0

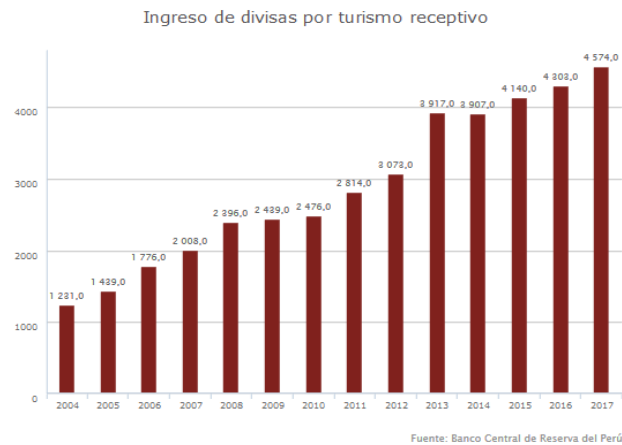


Figura 8. Flujo de ingresos de divisas por turismo receptivo

Fuente: Banco central de Reserva del Perú

Debido a estos cuadros estadísticos que presentan MINCETUR y PromPerú que dan cuenta como el Turismo receptivo va incrementándose cada año,

PromPerú está dando a conocer ante los ojos del mundo un destino importante con una maravilla del mundo “Machu Picchu”, por esta razón Mel Tour luego de este análisis apostó por el sector receptivo.

En la actualidad Mel tour se dedica en un 95% al turismo receptivo, su público objetivo son extranjeros, lleva siete años dedicándose a este segmento, años atrás se dedicaban a la emisión de boletos y tuvo que cambiar de estrategia debido a que ya no era negocio comisionar por tickets aéreos y más aún que las personas empezaron a comprar sus pasajes online en las mismas líneas aéreas.

1.2.2.2.1. Ventas

La venta de un producto o servicio sigue todo un proceso que puede ser complicado, dicho proceso comienza buscando a los posibles clientes o consumidores a quienes se les ofrece calidad en el producto o servicio, en este sentido Vásquez (2008) define a las ventas citando a Andersen (1997):

... La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. (p. 1)

Las ventas son una forma en que las empresas acceden a los mercados con el fin de vender sus productos o servicios, sostiene que se debe estimular a los consumidores continúen comprando. Las empresas ponen en práctica la venta agresiva para estimular a los clientes.

1.2.2.2.2. Proceso de ventas

Como su nombre lo dice este proceso sigue una ruta que realiza una organización desde que capta la atención de un cliente en potencia hasta lograr cerrar la venta de un producto o servicio.

Inboundcycle (2018) propone que el proceso de venta está formado por 4 fases que son las siguientes:

Fase 1 - Atención (A): La empresa intentará llamar la atención de los clientes hacia el producto o servicio que ofrece.

Fase 2 - Interés (I): Se le debe proporcionar información concisa y clara al cliente para despertar su interés y pueda inclinarse hacia lo que ofrece la empresa.

Fase 3 - Deseo (D): El cliente experimenta el deseo por obtener el servicio o producto, se crea la necesidad.

Fase 4 - Acción (A): Se cierra la venta ya que el cliente está convencido de lo que va a comprar.

La agencia de viajes minorista que se está investigando Mel Tour S.R.L. también accede al proceso de ventas (Turismo Receptivo)

1. Ventas *online* a través del posicionamiento web.
2. Se capta clientes por Facebook o Google AdWords.
3. Estas ventas se complementan a través del Facebook, Twitter, propagandas en Url de buen posicionamiento referidas a turismo.
4. El cliente solicita una cotización a través de los diferentes canales de comunicación (*e-mails*, teléfonos, WhatsApp).
5. La empresa envía una primera cotización con la variedad de paquetes ofrecidos dando alternativas por los días que los clientes solicitan.
6. La empresa al momento de enviar la primera información solicita información adicional para poder preparar una buena cotización la cual será diseñada a la

medida del pasajero, los datos que se solicitará: Itinerario de viajes/ Número de personas / Si desea en privado o en compartido/ Tipo de habitación/ Viaja con niños / si tuviera alguna dificultad física.

7. Una vez que se recabe toda la información se prepara un presupuesto diseñado a la medida del pasajero dándole diferentes alternativas y sugiriendo cambios y poniendo opcionales para su viaje.
8. Una vez concretado el programa y el cliente de conformidad del mismo, se da garantía a los pasajeros para darle tranquilidad por el dinero que depositarán / Se enseña permisos legales y se envía número de cuenta para que realicen la transferencia bancaria.
9. Con este proceso se cierra la venta y se comienza con el proceso de reservas de acuerdo a lo acordado con el cliente.



Figura 9. Procesos de ventas de Turismo Receptivo: Caso Mel Tour

La agencia Mel Tour S.R.L. también muestra todo el proceso de reservas en cuanto al Turismo Receptivo:

1. Al recibir el adelanto se da inicio al proceso de reservas.
2. Se comparan precios con los diversos proveedores y se toma la mejor alternativa en:
 - Hoteles: Tarifas negociadas directamente como minoristas a través de mayoristas.
 - Líneas aéreas: Se chequea entre diversas opciones que den la misma tarifa para peruanos o extranjeros y en la más económica es donde se procede a la reserva.
 - Servicios: Se reserva con el operador que tenga mejor tarifa de acuerdo al servicio contratado.
 - Traslados: Se chequea que camionetas con las que trabajan tengan disponibilidad.
 - Restaurantes: Se procede a reservar de acuerdo a lo que el cliente solicite.
3. Una vez seleccionada las mejores opciones de precios se procede a dar inicio a las reservas de los servicios contratados: hoteles, vuelos nacionales, servicios, traslados y restaurantes.
4. Se procede al envío del *mail* de reservas a los diversos proveedores.
5. Llega la confirmación de disponibilidad del proveedor
6. Se procede al pago del servicio.
7. Se envía confirmación de la operación del pago realizado al proveedor.
8. Se recibe la confirmación del pago y confirmación de reservas.
9. Se archiva al *file* de reserva y se finaliza con el proceso de reservas.

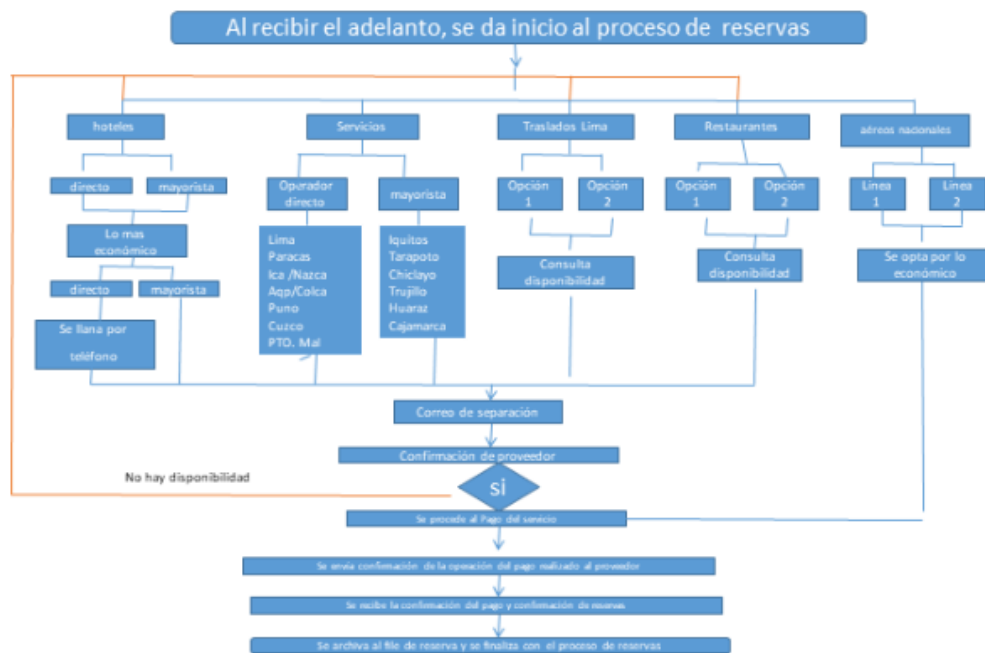


Figura 10. Proceso de reservas Turismo Receptivo: Caso Mel Tour

En resumen, Mel Tour luego de recibir el porcentaje de adelanto procede a tomar las reservas de los diferentes servicios contratados: hoteles, vuelos nacionales, servicios, traslados y restaurantes. Se buscan los proveedores más económicos y se envía mail de reservas y se espera confirmación para archivar en *file* y culminar con el proceso.

1.2.2.3. Publicidad en Internet

La publicidad se ha convertido en una herramienta que pone en contacto a las empresas con el público, con el fin de promover sus productos o servicios, es así que con el devenir de la tecnología se ha puesto a disposición de todos los usuarios, acercándolos con el fin de procurar el *e-commerce*.

Bassat (2017) nos da una visión muy clara acerca de lo que representa la publicidad en el mundo actual, aseverando que:

... es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene distintas versiones puede ser el puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho y así sucesivamente.

La publicidad no es un camino a recorrer sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. con permiso del poeta, podemos afirmar que en publicidad quizás se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar. (p. 43).

Internet conecta a usuarios de todo el mundo y es una fuente de publicidad constante pagada o no por una empresa para promocionar ideas, productos o servicios.

La publicidad que se realiza en Internet tiene como característica que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea por la página web de la empresa, un blog, e-mail, redes sociales u otras plataformas.

Las principales ventajas de este tipo de publicidad es que es masiva y rápida y llega a todo el mundo con facilidad. En la actualidad, la mayoría de las empresas colocan publicidad o promociones en Internet. También permite que la marca se conozca y se relacione directamente con la empresa. Para acceder solo hace falta disponer de un acceso a la red. Son de bajo costo a comparación con el método tradicional. Su creación, diseño e implementación es sencilla. Las campañas publicitarias posibilitan análisis detallados y en tiempo real de manera fiable y objetiva. Es flexible, se puede modificar el tipo de anuncio de manera sencilla.

En la actualidad, la agencia de viajes Mel Tour consigue el 95% de sus ventas debido a las agresivas campañas publicitarias que invierte por internet.

Hoy en día la agencia publicita en Google AdWords y Facebook Ads, estas campañas virtuales son mucho más económicas que las tradicionales como anunciar en la radio, televisión o periódicos.

En sus inicios, la agencia de viaje sólo promocionaba en la sección de turismo de comercio ofertando sólo tickets aéreos, un aviso de 5 cm x 3 cm costaba alrededor de \$110 dólares americanos, en un principio era una buena opción, ya que logro que la marca se posicionará y se fue formando una cartera de clientes de regular tamaño, en las buenas épocas se llegaba a ganar hasta un 35% de comisión en los tickets aéreos nacionales e internacionales, lo cual daba un buen margen para poder hacer un descuento y poder ofertar por periódico, lamentablemente al pasar los años la competencia se conformaba con ganar no más de \$5 dólares americanos por ticket aéreo, por lo cual Mel Tour dejo de publicitar por ese medio.

La empresa hizo cierre temporal del RUC (Registro Único del contribuyente) por dos años, hasta que hizo una reingeniería a la empresa y se puso en contacto con la tecnología abriendo su primera página web hace siete años, hoy en día cuenta con cinco sitios web, e invirtió en contratar personal para que capaciten en campañas publicitarias por internet.

1.2.2.3.1. SEO (Search Engine Optimization)

Consiste en usar determinadas técnicas incluido el código HTML, editar contenidos, colocar enlaces a campañas de publicidad, para posicionar el sitio web cuando se realice la búsqueda en diferentes buscadores, por lo que es vital para toda estrategia de marketing en la red que desee llegar a sus metas.

SEO (Search Engine Optimization) es una especialidad dentro del marketing por Internet, que integra una serie de actividades relacionadas a la optimización de un sitio web para que su contenido sea más comprensible y más relevante para los motores de búsqueda". (Milenium, s/f)

El SEO o posicionamiento web natural son un conjunto de técnicas que se realizan en un sitio o página web con la finalidad de mejorar su visibilidad en los buscadores a través de los resultados de búsqueda "natural" o no pagada ("orgánico" o "algorítmico"). La idea principal es aparecer con más frecuencia y en los primeros lugares en la lista de resultados de búsqueda de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) cuando alguien hace una búsqueda con una palabra clave relevante. El SEO le da a un sitio web mayor presencia en la web.

La optimización de un sitio web puede implicar la edición del contenido y la codificación asociada del mismo, de este modo aumenta su relevancia para los buscadores en determinadas palabras clave específicas.

También es importante para aplicar una buena táctica SEO obtener links o enlaces externos que apunten a la web en sitios relacionados a la temática de la agencia.

1.2.2.3.2. Facebook ads

Esta plataforma está compuesta por una serie de herramientas que permiten hacer campaña publicitaria. Según *business products* las personas están aquí:

- Dos mil millones de personas usan Facebook cada mes

- Uno de cada cinco minutos dedicados al uso del celular en Estados Unidos se pasa en Facebook o Instagram.
- Las campañas en Facebook ads permite segmentar al público objetivo
- Cada día, 500 millones de usuarios de Instagram usan la aplicación.

Puedes poner anuncios de Facebook en circulación, cualquiera sea tu presupuesto, Las campañas Facebook ads permite segmentar el público objetivo.

Mel tour tiene como público objetivo el turismo receptivo por lo que sólo se dirige a extranjeros: Ecuador, Colombia, Chile, Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay, Costa Rica, Panamá, Guatemala, México, España.

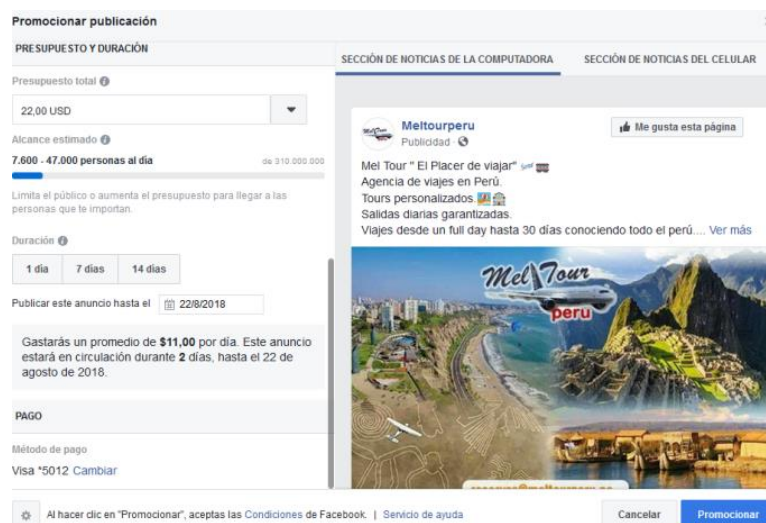


Figura 11. Facebook Ads de Mel Tour

Por otro lado, las campañas de Facebook Ads, nos permite ingresar un presupuesto diario, el cual no puede ser menos de \$ 1.00. Viene dando en la empresa Mel tour desde el año 2017, en este tipo de negocios de servicios el Facebook ads lo sirve para conseguir seguidores, son muy pocas las ventas cerradas mediante este canal publicitario.

En la actualidad se usa, pero no con la frecuencia con la que se usa Google ad words. Los anuncios de Facebook son muy versátiles, pero dan buenos resultados si se tiene el objetivo planteado.

En el caso de Mel Tour se usa Facebook ads para conseguir seguidores y que la marca se haga conocida a nivel mundial, son muy pocas las ventas que se consiguen a través de este medio publicitario.

En Mel tour se consigue interactuar con el cliente potencial que está buscando opciones para un buen viaje. Para Mel tour es muy importante que estas publicaciones hagan que se pueda convertir o visitar a la página web promocionada de tal manera que el cliente visite las diferente URL de la empresa en estudio.

En conclusión, Facebook Ads nos ofrece las siguientes ventajas para el negocio:

- Da la posibilidad de segmentar el público objetivo, con características específicas, de este modo llega de manera directa a al cliente potencial. Esto hace que el usuario se interese por la marca, producto o servicio.
- Aumenta el alcance de los mensajes, pues puede llegar a una gran cantidad de personas en un período de tiempo corto.
- Permite captar una gran cantidad de datos, esta base de datos se puede mantener en el tiempo para una gestión efectiva de ella.
- A través de este tipo de publicidad, puede aumentar el tráfico hacia la web, esto implica más visitas y más potenciales clientes que requieran de los servicios.

- A través de este medio se optimiza la entrega de información relevante a todas las personas que probablemente realicen una acción (comprar o rellenar un formulario para captar sus datos).
- La publicidad que ofrece es muy económica en comparación con otros medios, pues sólo se paga por los clics que obtenidos de los usuarios. La rentabilidad de la inversión puede ser altísima si se realiza una adecuada segmentación.
- Finalmente, ofrece la posibilidad de una medición de resultados en tiempo real, todo ello gracias a los informes estadísticos detallados que se muestran en el panel de administración. Estos informes nos permiten optimizar la campaña de publicidad actual y futura, da la posibilidad de afinar la inversión o la búsqueda del objetivo principal.

1.2.2.3.3. Google AdWords

Para Cisneros (2017, p. 83) el Google AdWords es “la herramienta de publicidad por excelencia de *Google* que en el transcurrir el tiempo ha ido mejorando debido a la fuerte competencia”.

Google Ads es un programa donde se puede crear publicidad a través de anuncios *online* para llegar a más personas. Es un producto de Google que sirve a las empresas que pretenden vender servicios o productos para la promocionarse.

Las cuentas de Google Ads se pueden administrar en línea, permite modificar los anuncios las veces que la empresa lo requiera, inclusive el presupuesto y demás modificaciones. No se establece un presupuesto mínimo para anunciar en Google Ads, de esa manera la inversión va de acuerdo a los resultados que se quiera obtener. (ver ejemplo en anexo 7)

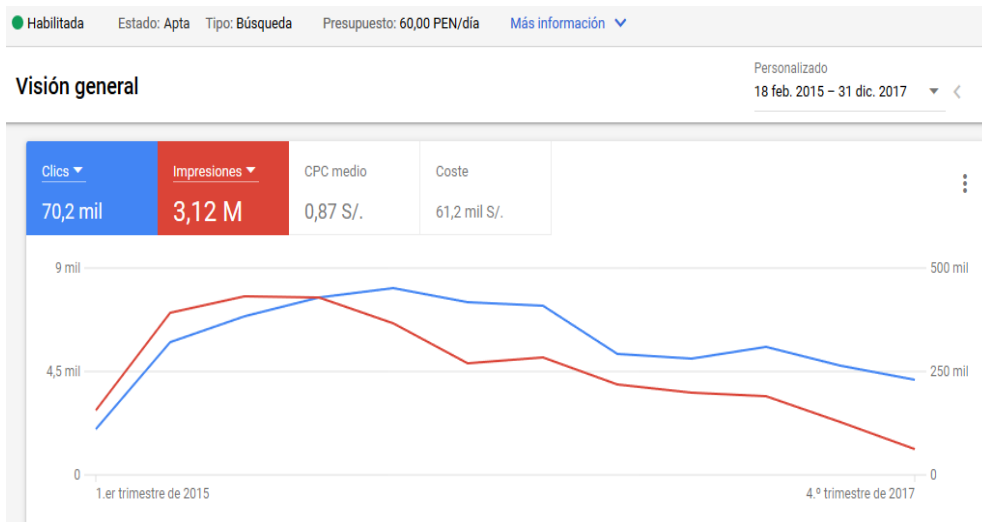


Figura 12. Periodo acumulado febrero 2015 - 31 de diciembre 2017

Fuente: Google Ads

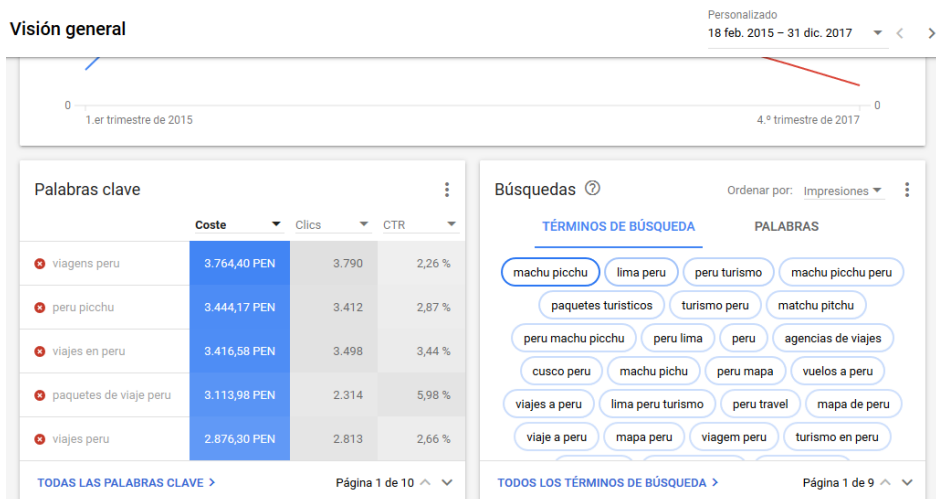


Figura 13. Palabras clave con las que se trabaja la campaña publicitaria

Fuente: Google Ads

La mayoría de usuarios no distingue los resultados de pago de los gratuitos, tienden a hacer clic en los primeros enlaces que aparece en la búsqueda, los cuales son anuncios de Google AdWords.

Google, como todas empresas, busca maximizar sus ganancias, y sus ganancias están representadas por la publicidad que ofrecen a usuarios y empresas, por esta razón tiende a favorecer los enlaces patrocinados o

búsquedas de pago (salen por encima de los resultados naturales), y por consiguiente, esto conduce a una pérdida de poder de los resultados naturales (SEO). Por esta razón, se ven obligados a equilibrar la publicidad a través de la implementación de una campaña de AdWords con la finalidad de mantener la visibilidad el sitio web. Por ende, el uso de Google AdWords genera más conversiones, por ende, es vital la estrategia de ventas.

1.3. Definición de términos básicos

- **Accesibilidad:** es un término que actualmente ha sido asumido por el uso de la tecnología, que permite obtener la información, hacer consultas e incluso negocios de manera inmediata y por cualquier dispositivo.
- **Agencias de viajes:** es una empresa ya sea minorista o mayorista que ejerce actividades y procesos de negociación de servicios turísticos, ya sea que los ofrezca directamente o como intermediario.
- **Agencia de viajes y turismo minorista:** este tipo de empresa organiza y comercializa viajes y paquetes turísticos las agencias de viajes mayorista, lo ofrecen directamente a los turistas.
- **E-commerce:** es así llamado al comercio electrónico, mediante una tienda virtual, ofreciendo muchas oportunidades de hacer negocios y apertura nuevos mercados en el mundo.
- **Facebook:** es un sitio web, gratuito que permite ponerse en contacto y promocionar la marca, de manera inmediata, que tiene acceso masivo y que permite conectar a las personas, organizaciones y empresas, pudiendo interactuar de manera inmediata con cualquier persona del mundo.

- **Google adwords:** es una herramienta de publicidad de *Google* de la que hacen uso la mayoría de las empresas en la actualidad.
- **LinkedIn:** es un sitio web orientado totalmente a los negocios y al *networking* entre personas, en un inicio se usó para crear una red de contacto profesional, la intención generar redes de contacto.
- **Posicionamiento en buscadores SEO:** consiste en preparar la tienda o sitio web para que el buscador pueda posicionarla en los resultados cuando el usuario introduce ciertos términos de búsqueda.
- **Publicidad:** es usado por el Marketing turístico tiene como objetivo generar contenido con el fin de promocionar productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- **Redes sociales:** son también llamados plataformas sociales, estos permiten compartir información y generar contenidos recibiendo retroalimentación, que puede ser pública o privada.
- **Tecnología:** se refieren a los equipos electrónicos que permiten transmitir información, almacenarla y procesarla, para ser usadas de manera directa o diferida.
- **Twitter:** es un servicio gratuito de las llamadas herramientas de micro Blogging que es cada vez más usado que permite publicar mensajes en un espacio de 140 palabras.
- **Ventas:** es la negociación de un servicio o producto, mediante una transacción económica o de bienes.

- **Visibilidad y posicionamiento.** Las empresas que ocupa un lugar accesible y visible para cualquier consumidor, de manera que se pueden poner en contacto para realizar el *e-commerce*, su sola presencia no garantiza la visibilidad.
- **You Tube:** es un sitio web que permite compartir videos que pueden ser cotidianos o programados, tiene mucha aceptación por su facilidad de brindar y recibir información.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis

2.1.1. Hipótesis General

El *e-commerce*, como un nuevo canal de ventas, influye significativamente en los ingresos económicos en la agencia de viajes minorista, especializada en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.

2.1.2. Hipótesis específicas

El *e-commerce* tiene relación significativa con la calidad del servicio en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.

El *e-commerce* tiene relación significativa con el turismo receptivo en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.

El e-commerce tiene relación significativa con la publicidad en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.

2.2. Variables

2.2.1. Operacionalización de la Variable: *E-Commerce*

Tabla 1. Operacionalización de la variable e-commerce

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
E-COMMERCE	Redes sociales	Facebook
		YouTube
		Instagram
E-COMMERCE	Herramienta de comunicación	Whatsapp
		Skype
		Correo electrónico
E-COMMERCE	Sitio Web	Accesibilidad
		Visibilidad

Tabla 2. Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
IMPACTO ECONÓMICO AGENCIAS DE VIAJES	Calidad en el servicio	Atención al cliente
		Fidelización
		Confiabilidad
IMPACTO ECONÓMICO AGENCIAS DE VIAJES	Turismo receptivo	Ventas
		Proceso de ventas
IMPACTO ECONÓMICO AGENCIAS DE VIAJES	Publicidad	SEO
		Facebook ads
		Google AdWords

2.2.2. Conceptualización de la Variable

Tabla 3. Conceptualización de la variable e-commerce

VARIABLES	DIMENSIONES
<p data-bbox="363 562 576 595">E-COMMERCE</p> <p data-bbox="268 636 703 1218">Según Cisneros, E. (2017, pág. 192) dice que distinguir entre un <i>e-commerce</i> y un negocio físico es muy sencillo. La principal diferencia entre ambos es que una tienda virtual, a diferencia de un negocio convencional, ofrece un número infinito de oportunidades, y con ello se puede hacer un canal adicional de ventas o abrir nuevos mercados.</p>	<p data-bbox="810 421 1023 454">Redes sociales</p> <p data-bbox="770 495 1401 730">...disponen cada vez de más funcionalidades propias de otros medios de comunicación social para responder a las expectativas de los usuarios: juegos, anuncios clasificados, fotografías, videos, etc.” (Rissoan, 2016, p. 31)</p>
	<p data-bbox="810 770 1246 804">Herramientas de comunicación</p> <p data-bbox="770 844 1401 1281">... indispensables para la promoción y difusión de los destinos turísticos, de esta manera las organizaciones turísticas y viajeros confluyen en un entorno digital en el que la participación y la bidireccionalidad son fundamentales para gestionar relaciones que se enmarquen en lo que se etiqueta como bidireccional, en planos de igualdad de emisión. (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016, p. 251).</p>
	<p data-bbox="810 1337 943 1370">Sitio Web</p> <p data-bbox="770 1411 1401 1771">...conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada <i>home page</i>, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. (Castro, 2016, p. 112).</p>

Tabla 4. Conceptualización de la variable impacto económico

VARIABLES	DIMENSIONES
<p>IMPACTO ECONÓMICO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES</p> <p>Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo (2016, p. 2) la agencia de viajes son la persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.</p>	<p>Calidad en el servicio</p> <p>... están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el cliente, las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y (...) los procesos de atención... (Plan Nacional de CALTUR, 2013, p. 13)</p> <hr/> <p>Ventas</p> <p>Operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. (Vásquez, 2008, p. 1)</p> <hr/> <p>Publicidad</p> <p>...es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene distintas versiones puede ser el puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho y así sucesivamente. (Bassat, 2017, p. 43).</p>

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de enfoque mixto, en este sentido usa instrumentos cualitativos y cuantitativos, desarrollando una interpretación que permite una "...integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio..." (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 534). Al respecto agregan que le da a la investigación una visión holística, aseverando que con este diseño se logra "...una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de éste resulta más integral, completa y holística". (p.549)

Cualitativa debido a que se basó en el análisis de los procesos observados de otras páginas web tal es el caso de *trip advisor*, *despegar*, *ctm Mayoristas*, *booking* y otras que usen las herramientas *e-commerce*, entrevistas que estarán dirigidas a los operadores de Lima, Paracas, Nazca, Arequipa, Cusco como proveedor de los paquetes turísticos.

Cuantitativa debido a que se usarán encuestas que estarán dirigidas a turistas que han tomado nuestros servicios en el período de la investigación y que se contactaron por medios *e-commerce* que la empresa ha venido manejando.

En cuanto al diseño de la investigación se tiene cuatro enfoques:

- Según la intervención de la investigadora, tienen un diseño observacional, con esto sólo ver la evolución de una agencia en relación a otras agencias y tratar de optar esos métodos para el negocio investigado.
- Se aplican los principios retrospectivos ya que podrá recoger registros de base de datos como Mincetur o Promperú y también es prospectivo ya que se cuanta con una data obtenida como resultado de encuestas realizadas a los turistas que tomaron los servicios de *Mel Tour*.
- Según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio cuasi experimental es transversal ya que analiza ambas variables, y longitudinal ya que hace un análisis del antes de la investigación y luego de ella.
- Según el número de variables de interés se utiliza un método descriptivo ya que sólo se analiza los resultados de la muestra.

3.1.1. Tipo de investigación

Es de tipo aplicada, de corte transversal o transeccional, por cuanto se usa el conocimiento para establecer estrategias a raíz de los resultados, así se tiene que, Vara-Horna (2012), refiere que la investigación básica es empleada en la empresa "...porque busca solucionar un problema concreto, práctico, de la realidad cotidiana de las empresas". (p. 202).

Es transeccional porque la investigación se lleva a cabo en un tiempo y contexto indicado, como lo expresan Hernández, Fernández. y Baptista (2014) “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154)

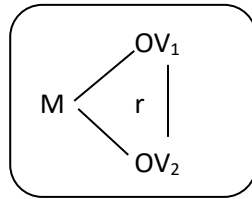
3.1.2. Nivel de investigación

En cuanto al nivel del estudio es descriptivo porque describe las propiedades del *e-commerce* y de los factores que han influido en su economía, que Hernández, et al. (2014), dicen al respecto que “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

Se considera correlacional, porque busca que establezca el nivel y tipo de relación que tienen las dos variables en su comportamiento. Al respecto, Hernández, et al. (p. 2014) dicen que “...tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 152)

3.1.3. Diseño de la investigación

De diseño no experimental, ya que no se va a maniobrar ninguna de las variables de estudio, tal como señala Hernández, et al. (2014) diciendo que “...en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes” (p. 165).



Donde:

M = muestra

OV₁ = Observación de *e-commerce*

OV₂ = Observación de la economía de la agencia de viaje

r = relación entre las variables

3.1.4. Método de la investigación

Inductivo: A partir de la observación de otras páginas web de agencia de viajes se puede recuperar lo más significativo para poder tener una con todas las herramientas *e-commerce* investigadas. Al respecto Gómez (2012) refiere que "...el método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización...". (p. 14)

Deductivo: A partir del *e-commerce* a nivel mundial ve como ha afectado al país y en especial al sector turismo que se está investigando, por lo que se analizaron teorías y antecedentes. En este sentido Gómez (2012) señala: "...el procedimiento racional que va de lo general a lo particular". (p. 15).

Analítico: Se descompone las variables en partes para ser investigadas a profundidad y se establece una relación de causa –efecto entre las dos variables: *E-commerce* y Agencias de viajes. En relación a ello, Gómez (2012) señala: "...consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno" (p.16).

Estadístico: Al ser la tesis cuantitativa tienen datos de encuestas a los turistas y se usaran herramientas estadísticas con las cuales pueden concluir y recomendar. En este sentido Reynaga (s/f) sostiene que: "...consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación..." (p.17).

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

Para la elección de la población se tomó en cuenta el total de turistas que visitaron el Perú durante 2017 que contrataron los servicios de Mel Tour S.R.L., de esa manera se obtuvo el número de muestra requerido para la aplicación de los cuestionarios. Con un error muestral de 5% para el presente estudio se tomó en cuenta a los turistas extranjeros de enero a diciembre del 2017, que suman 133 personas.

Por otro lado, la muestra cualitativa para realizar las entrevistas a especialistas, se tomó como población a 25 operadores de viajes a nivel receptivo, se toma en cuenta a los operadores con mayor afluencia de público, en este caso: Nasca, Arequipa, Puno y Cusco.

3.2.2. Muestra

La muestra fue de tipo probabilístico simple, porque todos los turistas tuvieron la misma posibilidad de formar parte de la muestra, para calcularla se aplicó la fórmula que considera el 5% de error,

Al respecto, Hernández, et al. (2014) manifiestan que “Este tipo de muestreo alcanza mayor rigor científico, pues cumple con el principio de equi-probabilidad”. (p. 223).

En la presente investigación se usó la siguiente fórmula:

$$n : \frac{z^2 pq (N)}{e^e N + z^2 pq}$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza 95% (1.96)
- p = Probabilidad a favor (0.5)
- q = Probabilidad en contra (0.5)
- e = Margen de error muestral 5% (0.05)
- N = Tamaño de la población (133)
- n = muestra óptima

Reemplazando se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(133)}{(0.05)^2 (133) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 99$$

Luego de aplicar la fórmula, la muestra es de 99 personas de diferentes países, continentes y edades, sexo.

Para el caso de las entrevistas a especialistas se decidió una muestra de 4 operadores, con mayor afluencia de público, en este caso: Nazca, Arequipa, Puno y Cusco.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas de recolección de la información

Encuesta

Como los potenciales encuestados ya se encuentran en su país de origen se recurrirá a la base de datos de los correos de los clientes para así invitarles a ser parte de este proyecto a través de brindar sus respuestas, de esta forma se estará aumentando el porcentaje de confiabilidad de la misma, que servirá para bajar los márgenes de error.

Entrevista

Este estudio optará como método de recolección de datos la entrevista el cual estará diseñada con preguntas de carácter de preferencia y uso de las plataformas web existentes, métodos de pagos, nivel de confianza en transacciones virtuales y nivel de gasto, esta encuesta estará dirigida a los operadores en el interior del país desde los años 2012 al 2017 cuya muestra arroja un numero de 4 entrevistas.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Entrevista a personas con experiencia

Para sumar al análisis documental y los resultados cuantitativos es realizó entrevistas a personas con experiencia en el trabajo de *e-commerce* en la agencia que es el caso de estudio.

Se realizaron entrevistas a dueños de operadoras de turismo en las principales ciudades del Perú:

- a. Cusco: Nikol Expedition
- b. Paracas & Nasca: Viajes Sol & dunas
- c. Puno: Expediciones las Balsas
- d. Arequipa & Colca: Vita tours

Encuesta: constituida por un grupo de preguntas de las cuales se obtiene respuestas que recogen la opinión formada por la experiencia vivida por los turistas extranjeros que tomaron el servicio de la agencia que se prestó para ser muestra.

3.3.2.2. Validez y confiabilidad del instrumento

Se realizó la validez y confiabilidad para el cuestionario que se llevó a cabo para la investigación, y se muestra a continuación:

Validez

Para determinar la validez se sometió el instrumento, en este caso el cuestionario, a juicio de expertos, que tuvieron a bien dar su opinión profesional:

Tabla 5. Validez de Juicio de Expertos

Grado y nombre del validador	Porcentaje de aceptación
Dr. Leonardo Velarde Dávila	95%
Dra. Zulema Hassinger Gonzales	100%
Dra. Bárbara Isabel Ponce Ponce	100%
Dra. Cecilia Castillo Yui	90%
Mg. Hugo Díaz Cheroque	95%
Total	96%

Nota: los expertos que han validado el instrumento con un buen porcentaje, coincidiendo que puede ser usado tal cual se encuentran.

Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad es necesario contrastar hasta qué punto los datos o resultados que se obtuvieron son creíbles, es decir si se apegan a la realidad que se observan. La confiabilidad se relaciona con la capacidad de medición y reproducción de la medición de un mismo fenómeno en otro momento de tiempo, se asegura la validez al triangular la información y para obtener la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach teniendo como resultado que el índice de confiabilidad es alto.

Con el fin de establecer la confiabilidad del instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, que tiene de fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

S_i^2 = La varianza del ítem i

S_t^2 = La varianza de los valores totales observados

K = El número de preguntas o ítems.

Tabla 6. Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	99	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	99	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7. Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	99

Nota: con un índice de confiabilidad de 0.839 se puede afirmar que el instrumento tiene consistencia interna en todos sus elementos, por cual puede ser aplicado tal como se encuentra.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Culminado el proceso de las entrevistas se sistematiza y analizan los elementos que son fuente de información y que cubren las necesidades de conocimiento para el estudio.

Una vez que se tenga los resultados de las encuestas descargadas se realizara cuadros estadísticos que servirán para la realización de un informe de dichos resultados que se tomara en cuenta para las mejores que se puedan implementar en la empresa.

3.5. Aspectos éticos

- Se guarda confidencialidad de datos de los clientes que han sido sujeto de muestra, de manera que se protege el acceso a la *web site* de la agencia que ha sido el caso de estudio de la presente investigación.
- La política fue que los datos son usados exclusivamente con fines de la investigación sin derecho a ser divulgados o compartidos con otros fines.
- Toda información fue corroborada y sistematizada, utilizando la metodología científica para la recolección de la información y de los datos.

- Se ha respetado la autoría de las fuentes, procediendo a la citación y referencia atendiendo la norma de redacción.
- En el Artículo 6 del código ético mundial para el turismo, hace referencia a las obligaciones de los agentes del desarrollo turístico, el cual se ha considerado como oportuno para la presente investigación, porque refiere que: En los contratos de servicios debe de estar bien especificado punto por punto lo que se le ofrece al turista y de la misma manera enviarle los términos y condiciones del contrato de servicio en cuanto a los pagos, penalidades por ambas partes, precios entre otros.

Por otro lado, los Gobiernos tienen el deber de comunicar a sus ciudadanos sea por prensa o por canales electrónicos si es que hubiera alguna crisis social en algún país de tal forma que los prevengan a tomar acciones, sin embargo, no debe de ser de forma exagerada para no perjudicar el turismo.

-En el código ético mundial para el turismo, en el Artículo 7 hace referencia al Derecho al turismo el cual se consideró oportuno porque refiere que: Cada vez más difunden el turismo nacional e internacional y que es uno de los sectores de mayor crecimiento a nivel mundial.

Todos los trabajadores tienen Derecho a un tema vacacional y muchas personas toman este periodo para viajar sea en forma interna o egresivo.

Se fomentará cada vez más el Turismo sea para familias, jóvenes, adultos, mochileros, minusválidos, adulto mayor.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Habiendo sido aplicados los instrumentos, previamente validados y confiabilizados, a la muestra de estudio, se procedió al procesamiento para el análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial. En este caso la estadística descriptiva permitió observar claramente el comportamiento de las variables, medidos a través de los indicadores; mientras que la estadística inferencial permitió la contrastación de las hipótesis planteadas para lo cual se ha realizado una regresión lineal, que muestra la relación causal entre los ingresos percibidos a partir de la implementación de un nuevo canal de ventas por *e-commerce* y la inversión que se necesitó para dicha implementación.

En el mismo sentido se realizó una prueba de normalidad mediante el estadístico Kolmogov Smirnov, encontrando un p-valor menor que 0.05, por lo que se decidió el uso del estadístico de correlación de Spearman (ρ).

4.1. Estadísticos descriptivos

1. El Facebook ayuda al turista a tomar decisiones para la compra de paquetes turísticos

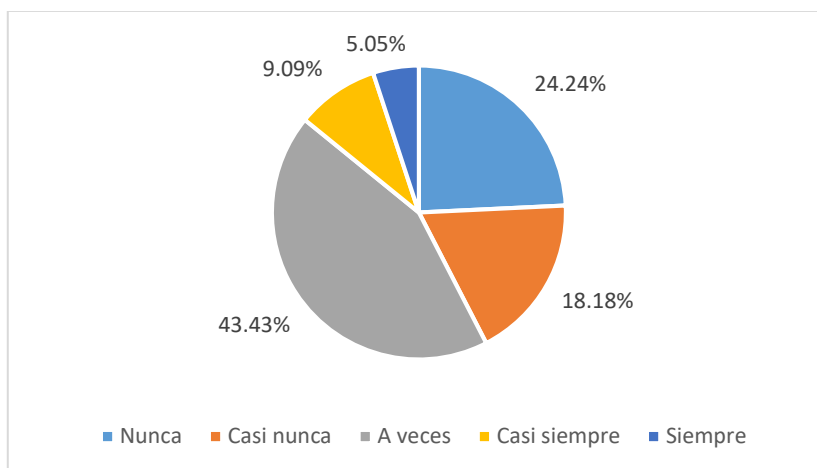


Figura 14. El Facebook ayuda a tomar decisiones de la compra

Nota: El 43.43% de los encuestados a veces utiliza Facebook para tomar decisiones respecto a la compra de paquetes turísticos, el 24.24% nunca, el 18.18% casi nunca, el 9.09% casi siempre y el 5.05% siempre lo hace.

2. Para decidir su compra, suele basarse revisando distintas experiencias subidas en videos a través de Youtube

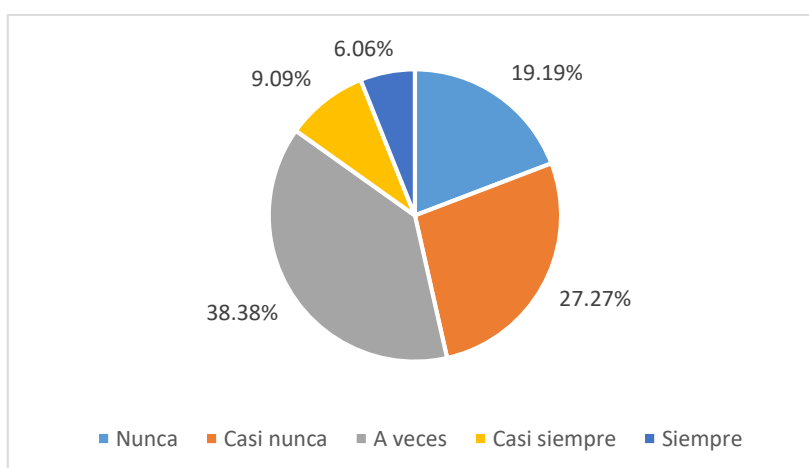


Figura 15. Para comprar revisa distintas experiencias en Youtube

Nota: El 38.38% a veces utiliza YouTube para tomar decisiones con respecto a la compra de paquetes turísticos, el 27.27% casi nunca, el 19.19% nunca, el 9.09% de ellos casi siempre y el 6.06% siempre lo hace.

3. Suele usar el Instagram para visualizar imágenes y destinos de rutas turísticas peruanas

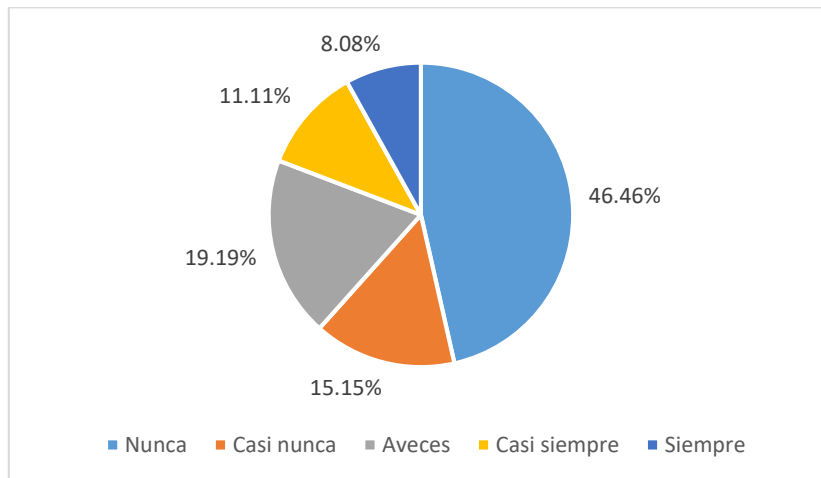


Figura 16. Usar el Instagram para visualizar imágenes y destinos

Nota: El 46.46% de los encuestados a veces utiliza Instagram con el fin de visualizar imágenes y destinos de rutas turísticas peruanas, el 19.19% a veces, el 15.15% casi nunca, 11.11% casi siempre y el 8.08% siempre.

4. Le sirvió el Whatsapp como herramienta de comunicación con Mel tour para conocer los detalles de los paquetes turísticos

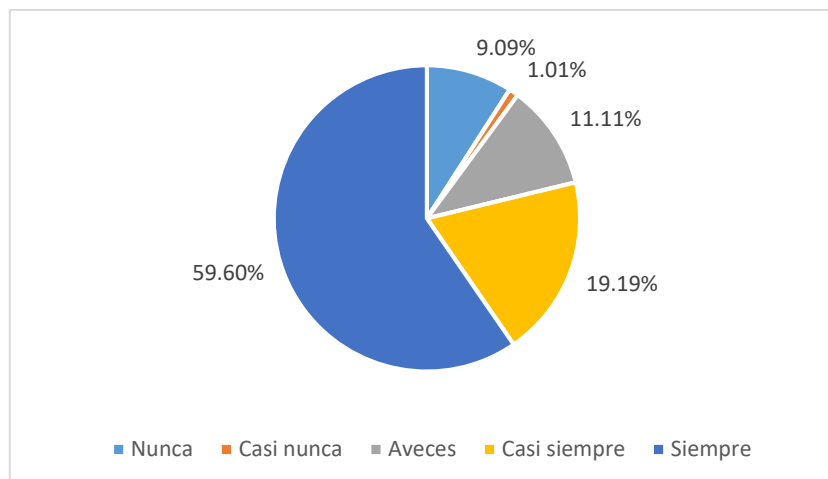


Figura 17. El Whatsapp como herramienta de comunicación

Nota: el 59.60% considera que siempre el Whatsapp sirve como herramienta de comunicación con Mel tour para conocer los detalles de los paquetes turísticos, el 19.19% casi siempre, el 11.11% a veces, y el 9.09% que nunca sirvió.

5. En qué medida prefiere usar el Skype como herramienta de comunicación con la agencia de viajes

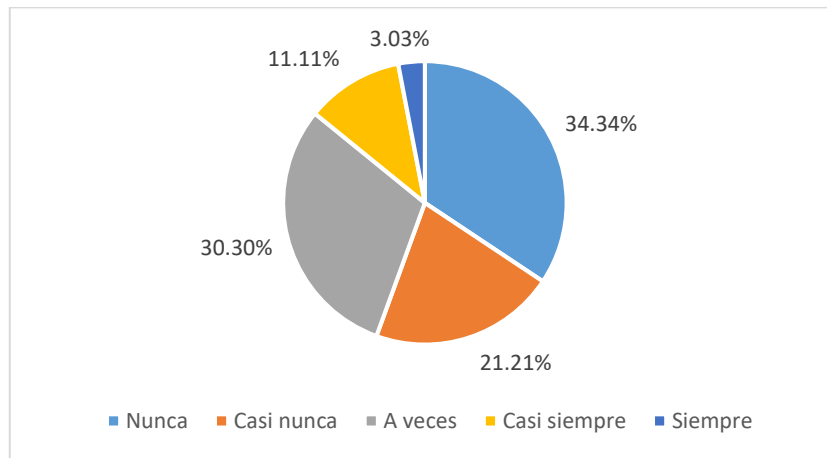


Figura 18. El Skype como herramienta de comunicación

Nota: el 34.34% nunca utiliza Skype como herramienta de comunicación con la agencia de viajes y el 21.21% casi nunca, por otro lado, se sabe que el 30.30% a veces, el 11.11% de ellos casi siempre lo hace y el 3.03% siempre lo hace.

6. Cree usted que el correo electrónico es importante en la comunicación con la agencia de viajes

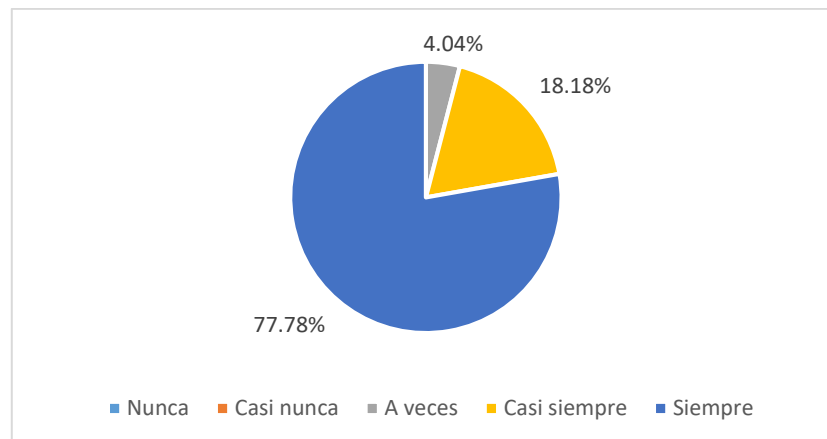


Figura 19. El correo electrónico es importante en la comunicación.

Nota: el 77.78% considera que el correo electrónico siempre es importante en la comunicación con la agencia de viajes, el 18.18% casi siempre, por otro lado, el 4.04% considera que a veces es importante.

7. Tiene acceso al internet de manera permanente y con una buena calidad de conexión

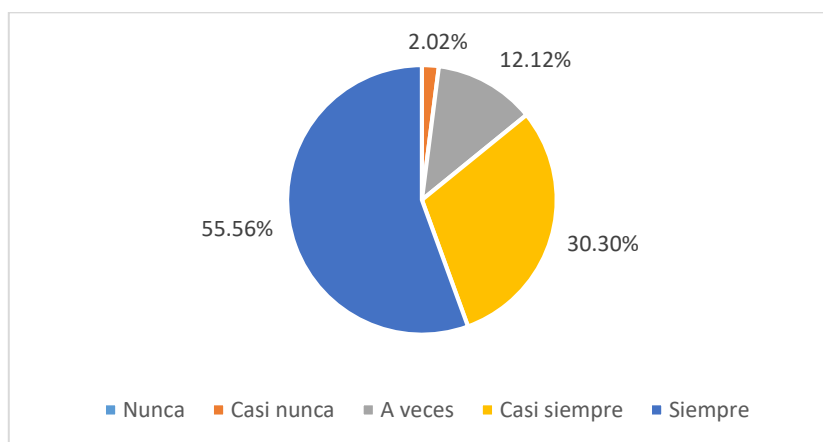


Figura 20. Tiene acceso al internet de manera permanente

Nota: el 55.56% de los encuestados siempre tiene acceso a internet de manera permanente y con una buena calidad de conexión, el 30.30% casi siempre, del mismo modo el 12.12% a veces y el 2.02% de ellos casi nunca tiene.

8. Le resulta más adecuado informarse sobre un determinado paquete turístico a través de un sitio web que apersonarse a una agencia de viajes

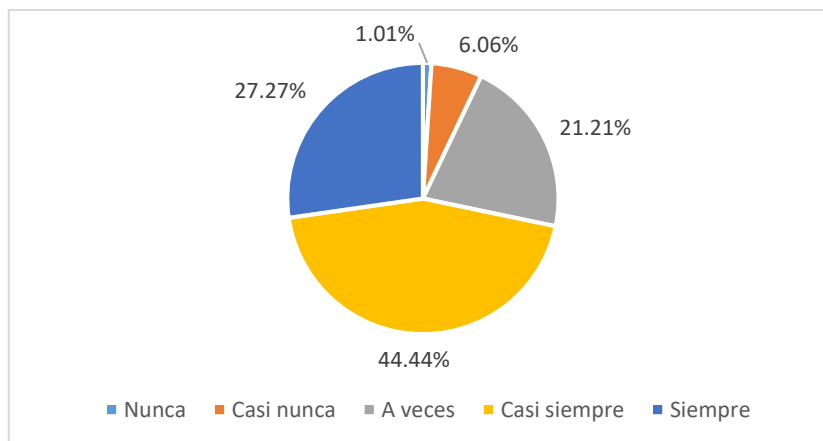


Figura 21. Se informa de paquetes turísticos por la web

Nota: el 44.44% casi siempre le resulta más adecuado informarse sobre un determinado paquete turístico a través de un sitio web que apersonarse a una agencia de viajes tradicional, el 27.27% siempre, el 21.21% a veces, el 6.06% de ellos casi nunca y sólo el 1.01% nunca lo hace.

9. El e-commerce le ofrece confiabilidad y seguridad en los procesos de reserva y pago y pago

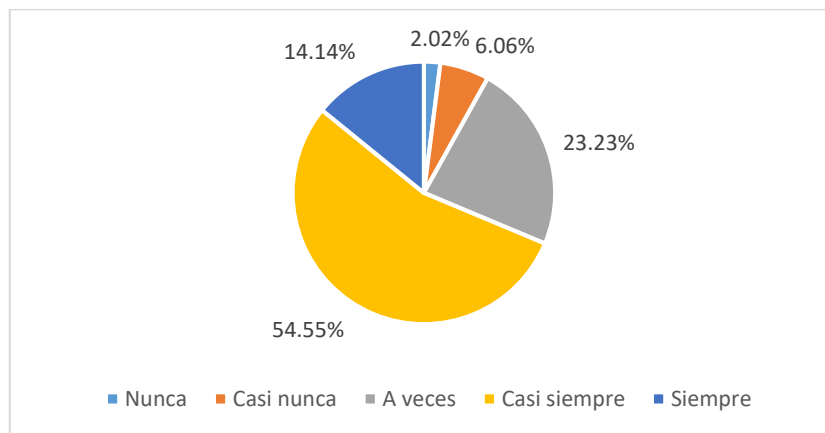


Figura 22. El E-commerce es confiable y segura para la reserva y pago

Nota: el 54.55% de los encuestados casi siempre opina que el E-commerce le ofrece confiabilidad y seguridad en los procesos de reserva y pago, el 23.23% a veces, el 14.14% siempre, 6.06% casi nunca y el 2.02% nunca supone eso.

10. Le resulta sencilla la navegación en el sitio web para tomar decisiones y adquirir un paquete

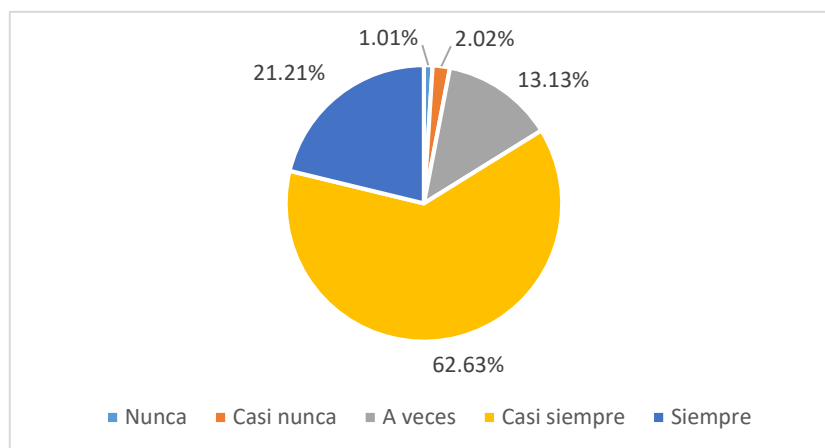


Figura 23. La navegación web permite decidir y adquirir un paquete

Nota: el 62.63% de los encuestados casi siempre le resulta sencilla la navegación en el sitio web para tomar decisiones y adquirir un paquete, el 21.21% siempre, el 13.13% a veces, el 2.02% casi nunca y el 1.01% de ellos nunca sostiene eso.

11. Sintió que sus dudas fueron resueltas por la Agencia de Viajes utilizando las herramientas de comunicación y redes sociales

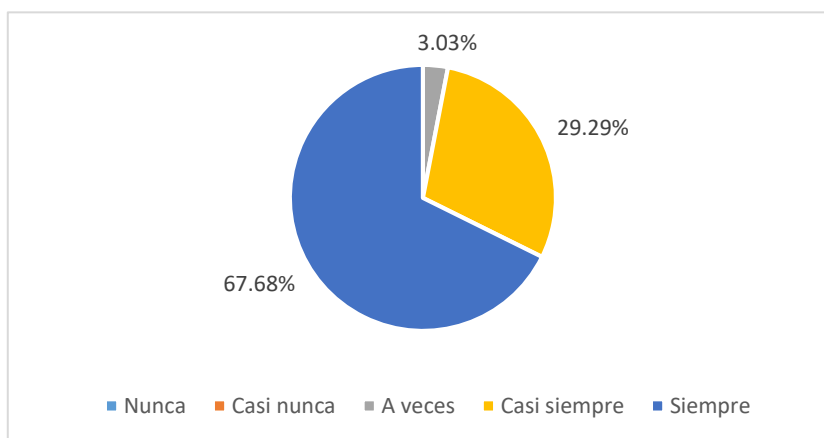


Figura 24. Las dudas fueron resueltas utilizando las redes sociales

Nota: el 67.68% de los encuestados siempre sintió que sus dudas fueron resueltas por la agencia de viajes utilizando las herramientas de comunicación y redes sociales, el 29.29% casi siempre, del mismo modo el 3.03% a veces.

12. Sintió que la agencia de viajes estuvo presente en cada detalle durante su estadía en el Perú, a través del Whatsapp

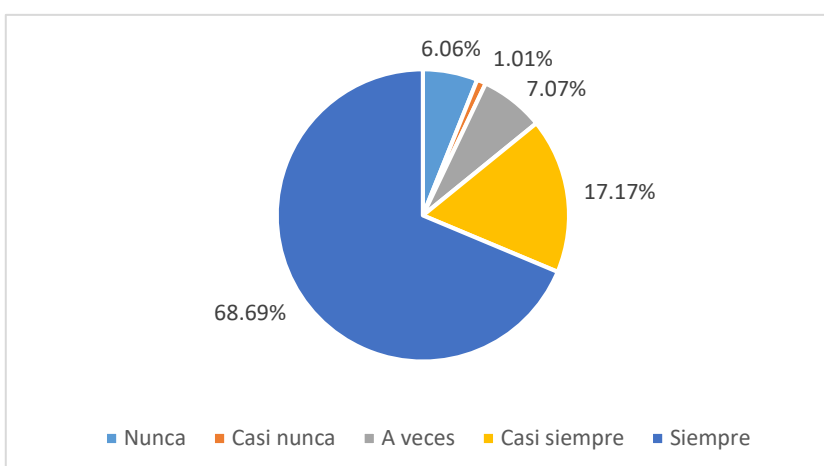


Figura 25. La agencia estuvo presente durante a través del Whatsapp.

Nota: el 68.69% siempre sintió que la agencia de viajes estuvo presente en cada detalle durante su estadía en el Perú, el 17.17% casi siempre, el 7.07% a veces, asimismo el 6.06% nunca y el 1.01% casi nunca tuvo esa sensación.

13. Volvería a tomar los servicios de Mel tour

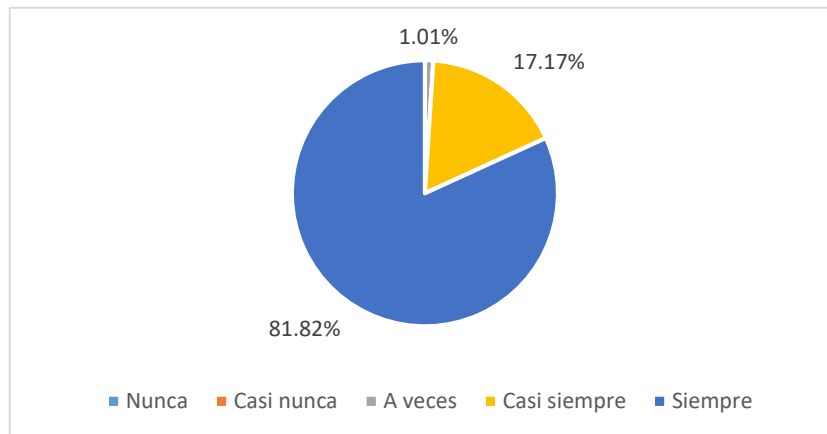


Figura 26. Volvería a tomar los servicios de Mel tour

Nota: Como se puede observar el 81.82% de los encuestados consideró que siempre volvería a tomar los servicios de Mel tour, el 17.17% casi siempre lo haría, el 1.01% de ellos a veces lo volvería a hacer.

14. Según el soporte tecnológico durante su viaje, recomendaría los servicios de Mel Tour

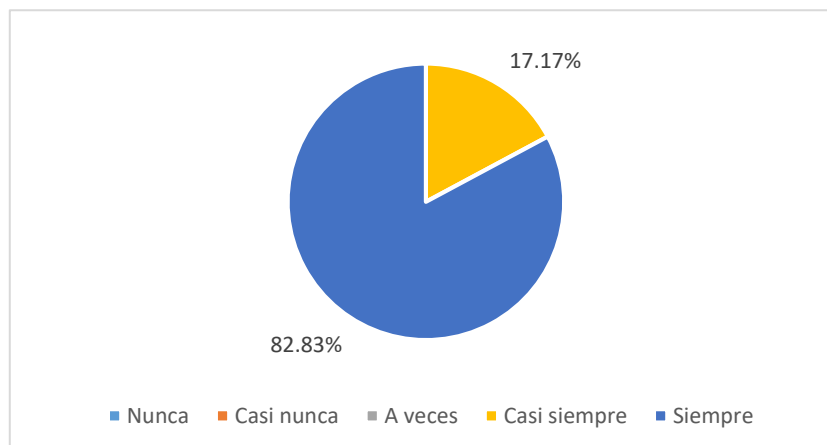


Figura 27. Según el soporte tecnológico recomendaría el servicio

Nota: el 82.83% de los encuestados siempre recomendarían los servicios de Mel tour según el soporte tecnológico que tuvieron durante su viaje, mientras que el 17.17% casi siempre lo haría.

15. Considera usted que Mel tour es una agencia confiable

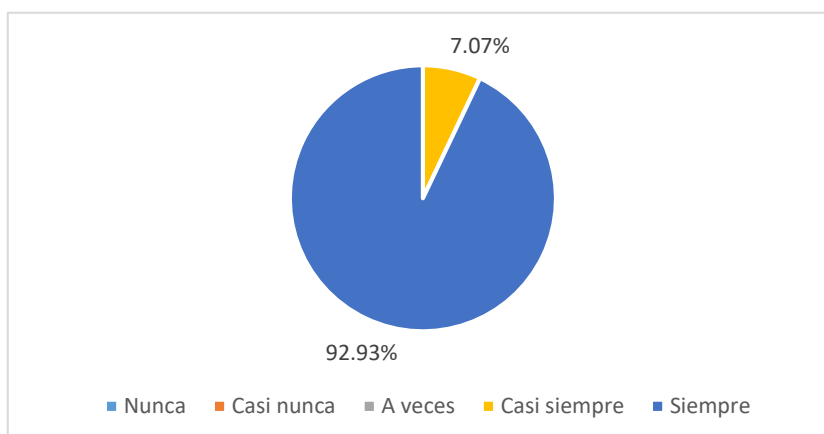


Figura 28. Considera usted que Mel tour es una agencia confiable

Nota: el 92.93% de los encuestados siempre considera que Mel tour es una agencia confiable, mientras que el 7.07% casi siempre lo considera.

16. Se concretó la venta utilizando herramientas E-commerce

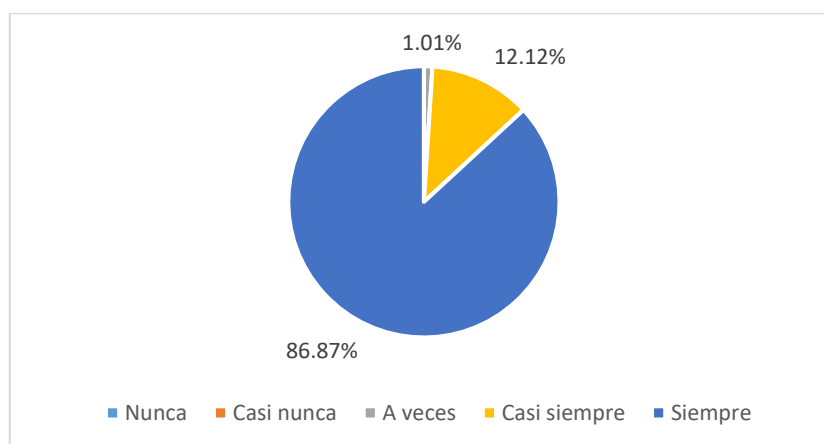


Figura 29. Se concretó la venta utilizando herramientas E-commerce

Nota: Como se puede observar el 86.87% de los encuestados considera que siempre se concretó la venta utilizando herramientas E-commerce, mientras que el 12.12% de ellos casi siempre lo cree, del mismo modo el 1.01% a veces considera eso.

17. Cree usted que el proceso de venta de paquetes turísticos de Mel tour es óptimo

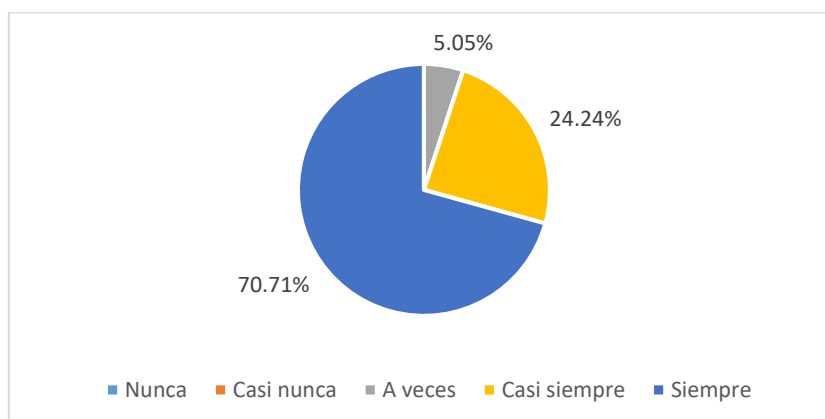


Figura 30. El proceso de venta de paquetes turísticos es óptimo

Nota: el 70.71% de los encuestados consideran que el proceso de venta de paquete turístico de Mel tour es óptimo, el 24.24% casi siempre, el 5.05% a veces lo es.

18. Cuando usted hace una búsqueda de paquetes turísticos le es fácil encontrar la página web de Mel Tour en los resultados de búsqueda de Google

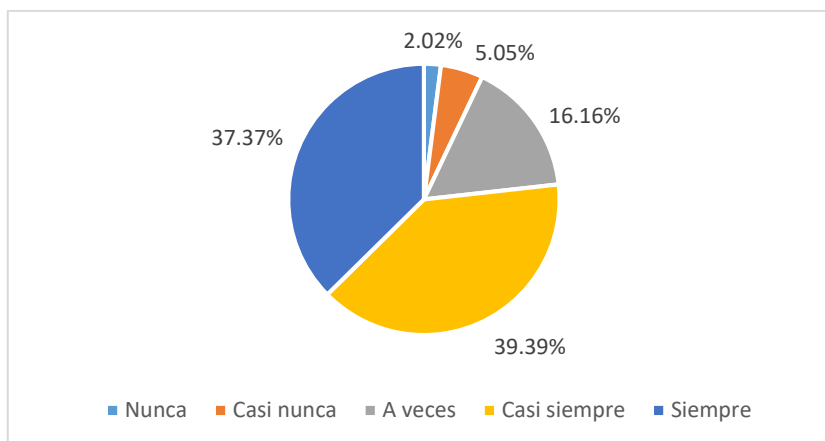


Figura 31. La búsqueda por la web de Mel Tour es fácil

Nota: el 39.39% de los encuestados casi siempre que hace una búsqueda de paquetes turísticos le es fácil encontrar la página de Mel tour en los resultados de búsqueda de Google, el 37.37% le es fácil, al 16.16% a veces, al 5.05% casi nunca y por último al 2.02% nunca le resulta fácil encontrarla.

19. Le pareció llamativa la publicidad de Mel Tour en Facebook

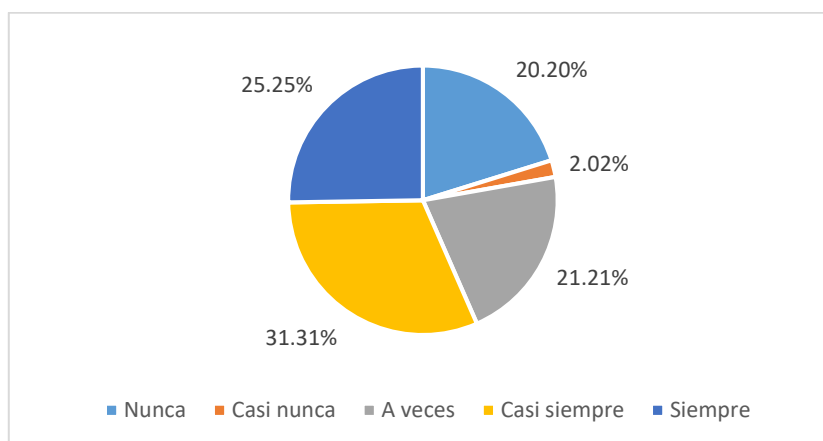


Figura 32. Le pareció llamativa la publicidad de Mel Tour en Facebook

Nota: al 31.31% de los encuestados casi siempre le pareció llamativa la publicidad de Mel tour en Facebook, mientras que al 25.25% siempre, al 21.21% a veces, al 20.20% nunca y al 2.02% casi nunca le pareció llamativa dicha publicidad.

20. Encontró a Mel Tour en las primeras posiciones de los resultados de su búsqueda en Google

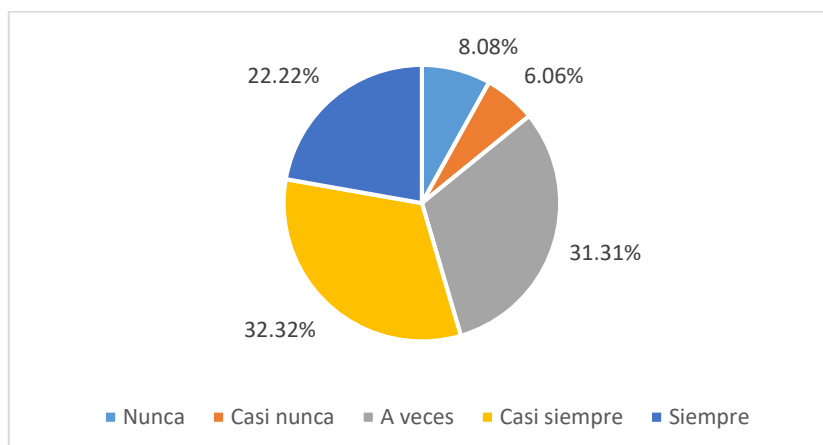


Figura 33. Mel Tour se encuentra en las primeras posiciones en Google

Nota: Como se puede observar el 32.32% de los encuestados casi siempre encontró a Mel tour en las primeras posiciones de los resultados de su búsqueda en Google, el 31.31% a veces, el 22.22% siempre, el 8.08% nunca y el 6.06% casi nunca la encontró.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

H_0 = El *e-commerce*, como un nuevo canal de ventas, no influye significativamente en los ingresos económicos en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.

H_1 = El *e-commerce*, como un nuevo canal de ventas, influye significativamente en los ingresos económicos en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.

La prueba de hipótesis se verá contrastada por una regresión lineal que muestra la relación causal entre los ingresos percibidos a partir de la implementación de un nuevo canal de ventas, tal como lo es el *e-commerce*, y la inversión que se necesitó para dicha implementación.

En primer lugar, es importante precisar que en este tipo de pruebas estadísticas es sumamente relevante identificar una variable dependiente y una independiente. Para este caso particular, se identificó que la variable dependiente son los ingresos percibidos a partir de la implementación de un nuevo canal de ventas y que la variable independiente es la inversión que se realizó en nuevos canales de ventas cibernéticos.

La muestra consta de sesenta datos, de los cuales treinta pertenecen a los ingresos percibidos y treinta a la inversión realizada, asimismo, los datos a analizar son de frecuencia mensual y van desde enero del 2015 hasta agosto 2017.

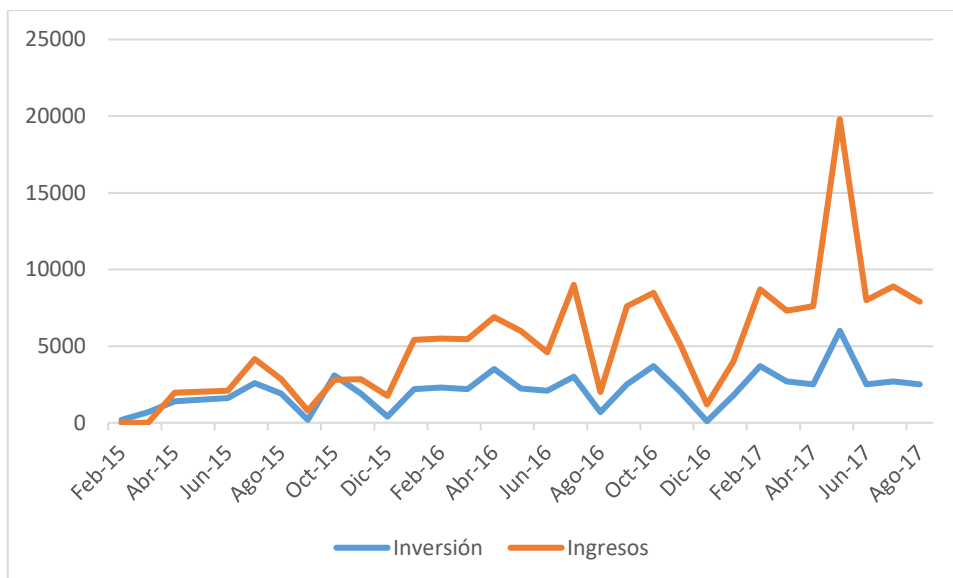


Figura 34. Inversión e Ingresos en publicidad (2015 - 2017)

Tal y como se puede observar en la figura 21, gráficamente existe una relación entre las dos variables analizadas, dado que su comportamiento en el tiempo es muy similar.

En primer lugar, es importante determinar el nivel de correlación de las variables estudiadas, ya que si dicho nivel es alto será posible establecer si existe una relación causal y si ésta es significativa. Es por tal motivo que se presenta la correlación en siguiente tabla:

Tabla 8. Correlaciones

		E-COMMERCE	INGRESOS
E-COMMERCE	Correlación de Pearson	1	,898**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
INGRESOS	Correlación de Pearson	,898**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Como se puede observar en la tabla 1, la correlación es significativa ya que su p-valor es 0.000, además, tal y como se presenta esta prueba estadística es posible afirmar que existe un 89.80% de correlación directa entre estas variables.

Es así que a partir de esta prueba se establece que es factible hacer regresión que muestre la relación causal entre las variables. Además, que se plantea un modelo que exprese la relación causal entre las variables Inversión e Ingresos.

Tabla 9. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,898 ^a	,807	,800	1763,27057

a. Predictores: (Constante), INVERSIÓN

Tal y como se puede observar en la tabla 2, el “R cuadrado” es de 0.807 lo que quiere decir que la variable dependiente (*e-commerce*) se ve explicada en 80.70% por la variable independiente (Inversión), esto es un claro indicador que el modelo planteado es sumamente explicativo y coherente con la realidad observada.

Asimismo, se realiza una prueba de consistencia del modelo a través de una tabla ANOVA (Analysis Of Variance), que se hará a través de un estadístico F-Fisher, que contará con un grado de libertad y que considera la variable dependiente y la independiente.

Tabla 10. Analysis of variance (ANOVA)

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	363297139,360	1	363297139,360	116,849	,000 ^b
	Residuo	87055447,307	28	3109123,118		
	Total	450352586,667	29			

a. Variable dependiente: INGRESOS

b. Predictores: (Constante), INVERSIÓN

Nota: Tal y como se puede observar en la tabla 3, la regresión como es significativa ya que su p-valor es de 0.000.

Lo hallado quiere decir que el “R cuadrado” interpretado anteriormente es significativo y que el modelo como tal es consistente, además, el estadístico F-Fisher 116.849 y como se puede observar los grados de libertad del modelo se restringen a uno solo.

Finalmente, se realiza la regresión como tal y se muestran el grado de influencia que tiene la variable Inversión sobre la variable ingreso.

Tabla 11. Regresión

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-884,106	655,589		-1,349	,188
	INVERSIÓN	2,852	,264	,898	10,810	,000

a. Variable dependiente: INGRESOS

Nota: Como se puede observar en la tabla 4, la variable independiente (Inversión) que es expuesta en este modelo es significativa y sumamente influyente en la variable dependiente (Ingresos), ya que el p-valor para esta variable es de 0.000, lo cual es un indicador claro de la relación existente entre estas variables. La variable Inversión es definida por un coeficiente 2.852, una desviación 0.264 y un estadístico t de 10.810.

Es por tanto que se puede afirmar y corroborar la hipótesis planteada, que dicta que la inversión en *e-commerce*, como un nuevo canal de ventas, influye significativamente en los ingresos económicos en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2016 al 2017. A través de la corroboración de esta hipótesis se puede afirmar que el *e-commerce* como herramienta de publicidad es sumamente importante en la generación de ingresos en Mel tour.

4.2.2.2. Hipótesis Específica

4.2.2.2.1. Prueba de la Hipótesis Específica 1

H₀ = El *e-commerce* tiene no relación significativa con la calidad del servicio en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2016 al 2017.

H₁ = El *e-commerce* tiene relación significativa con la calidad del servicio en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2016 al 2017.

Es imperioso precisar que para poder contrastar esta prueba de hipótesis se debe saber si la dimensión “calidad de servicio” cuenta con una distribución normal, ya que esta manera se podrá elegir cual es el estadígrafo más apropiado para medir la el nivel de correlación de dicha variable con respecto al *e-commerce*. Por ese motivo, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 12. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la dimensión “calidad de servicio”

		CALIDAD
N		99
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,9192
	Desv. Desviación	,27393
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,535
	Positivo	,384
	Negativo	-,535
Estadístico de prueba		,535
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Como se muestra en la tabla 10, la dimensión analizada cuenta con una distribución normal, esto se confirma con el p-valor de 0.000 que muestra esta prueba de normalidad y que ratifica que la prueba de correlación a utilizar es el Rho de Spearman.

En ese sentido se plantea la correlación entre las variables e-commerce y calidad.

Tabla 13. Correlación entre E-commerce y Calidad

		E-COMMERCE	CALIDAD
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	99
	CALIDAD	Coeficiente de correlación	,680
		Sig. (bilateral)	,004
		N	99

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Los resultados indican que el p-valor es menor que 0.05, por lo cual queda establecida la relación entre el e-commerce y calidad en el servicio es significativa a ese nivel.

La primera prueba de la hipótesis específica se realiza supeditada a un nivel de significancia del 5% y de confianza de 95%, en ese sentido, se encontró que el p-valor en la prueba realizada es de 0.004 lo cual evidencia que existe una correlación significativa entre las variables *e-commerce* y calidad en el servicio. El nivel de correlación encontrado fue de 0.68 lo que indica que la correlación existente es moderada, tal y como se contrastó en la hipótesis general, la mayoría del efecto del *e-commerce* se ve reflejado en la captación de clientes, la cual genera un flujo importante de ingresos para la compañía. Es así que, la primera hipótesis específica es aceptada.

4.2.2.2. Prueba de la Hipótesis Específica 2

H₀ = El *e-commerce* no tiene relación significativa con el turismo receptivo de la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2016 al 2017.

H₁ = El *e-commerce* tiene relación significativa con el turismo receptivo de la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2016 al 2017.

Es imperioso precisar que para poder contrastar esta prueba de hipótesis se debe saber si la dimensión “turismo receptivo” cuenta con una distribución normal, ya que esta manera se podrá elegir cual es el estadígrafo más apropiado para medir la el nivel de correlación de dicha variable con respecto al *e-commerce*. Por ese motivo, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 14. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la dimensión “Turismo receptivo”

		TURISMO RECEPTIVO
N		99
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,9394
	Desv. Desviación	,27915
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,535
	Positivo	,414
	Negativo	-,535
Estadístico de prueba		,535
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Como se muestra en la tabla 12, la dimensión analizada cuenta con una distribución normal, esto se confirma con el p-valor de 0.000 que muestra esta prueba de normalidad y que ratifica que la prueba de correlación a utilizar es el Rho de Spearman.

En ese sentido se plantea la correlación entre las variables *e-commerce* y turismo receptivo.

Tabla 15. Correlación entre *E-commerce* y Turismo receptivo

			E-COMMERCE	TURISMO RECEPTIVO
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,801
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	99	99
	TURISMO RECEPTIVO	Coeficiente de correlación	,801	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	99	99

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: La segunda prueba de la hipótesis específica se realiza supeditada a un nivel de significancia del 5% y de confianza de 95%, en ese sentido, se encontró que el p-valor en la prueba realizada es de 0.005 lo cual evidencia que existe una correlación significativa entre las variables *e-commerce* y turismo receptivo.

El nivel de correlación encontrado indica que la correlación es alta, tal y como se contrastó en la hipótesis general, la mayoría del efecto del *e-commerce* se ve reflejado en la captación de clientes, la cual genera un flujo importante de ingresos para la compañía. Sin embargo, tal y como lo demuestra la correlación recientemente analizada, existe una relación positiva y significativa entre el *e-commerce* y el turismo receptivo de la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour, por lo que se puede asegurar que la segunda hipótesis alternativa es aceptada.

4.2.2.2.3. Prueba de la Hipótesis Específica 3

H₀ = No existe relación significativa entre el *e-commerce* y las ventas en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.

H₁ = El *e-commerce* tiene relación significativa con la publicidad en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.

Es imperioso precisar que para poder contrastar esta prueba de hipótesis se debe saber si la dimensión “publicidad” cuenta con una distribución normal, ya que esta manera se podrá elegir cual es el estadígrafo más apropiado para medir la el nivel de correlación de dicha variable con respecto al *e-commerce*. Por ese motivo, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 16. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la dimensión "publicidad"

		PUBLICIDAD
N		99
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,9798
	Desv. Desviación	1,03982
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,255
	Positivo	,163
	Negativo	-,255
Estadístico de prueba		,255
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Como se muestra en la tabla 14, la dimensión analizada cuenta con una distribución normal, esto se confirma con el p-valor de 0.000 que muestra esta prueba de normalidad y que ratifica que la prueba de correlación a utilizar es el Rho de Spearman.

En ese sentido se plantea la correlación entre las variables *e-commerce* y publicidad.

Tabla 17. Correlación entre *e-commerce* y publicidad

		E-COMMERCE	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	99
	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,784*
		Sig. (bilateral)	,033
		N	99

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: La tercera prueba de la hipótesis específica se realiza supeditada a un nivel de significancia del 5% y de confianza de 95%, en ese sentido, se encontró que el p-valor en la prueba realizada es de 0.033 lo cual evidencia que existe una correlación significativa entre las variables *e-commerce* y publicidad.

El nivel encontrado indica que la correlación existente es alta, tal y como se comprobó en esta prueba de hipótesis existe cierto grado de influencia entre las dos variables analizadas, eso quiere decir que existe una relación positiva y significativa entre el *e-commerce* y la publicidad. Por lo tanto, la tercera hipótesis específica se acepta.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión del problema principal

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que el *e-commerce* tiene influencia en los ingresos económicos de las agencias de viajes minorista, quedando en evidencia a través de una regresión lineal la cual evidencia la relación causal entre las variables, vale decir que los ingresos de la empresa se incrementaron después de la implementación del *e-commerce*.

Es así que una agencia se puede convertir en una de gran alcance, ya que en la actualidad una persona puede iniciar su negocio con una mini oficina, desde su celular ya que todo está on-line, esta forma de comercio es usado por bancos, tiendas comerciales, líneas aéreas o tiendas por departamentos. En este sentido Garrido (2010) en su investigación afirma que “De una forma gráfica podríamos afirmar que los bienes de esta sociedad no circulan sobre ruedas sino sobre cables de fibra óptica, transportando combinaciones de ceros y unos, en vez de ovejas o ladrillos” (p 14).

Es así como en la actualidad las pequeñas empresas dedicadas al turismo receptivo se incorpora a la era de la sociedad de la información, donde el intercambio de mensajes supera las distancias físicas, tiempo atrás había que acudir a la agencia de viajes para comprar un pasaje aéreo, esto aminoraba las posibilidades de poder hacer comparaciones en cuanto a las ofertas existentes, en cambio actualmente las personas se conectan, casi de manera usual, para buscar la mejor oferta teniendo a su alcance distintos portales de empresas turísticas, Trejo (2006) afirma que además tienen contacto directo con ellos y que “...en caso de duda, con un centro de atención que, en el mejor de los casos, puede estar a cientos de kilómetros de su hogar” (p19).

Años atrás se bloqueaba a una persona todo el día para la venta de un pasaje aéreo, primero tenía que ir a recibir el adelanto del pasajero a su domicilio, luego debían ir a comprar al mayorista y luego debían de regresar a dejar el boleto al cliente, muchas veces dependiendo de las distancias podían demorarse entre 5 a 8 horas, hoy en día con la tecnología para las agencias de viajes es mucho más fácil, el cliente llama a la agencia dándole todo el abanico de opciones, ellos escogen, hacen el depósito vía internet y de inmediato se le envía el ticket electrónico, la parte del proceso que más demora es buscar la opción optima y el cierre de ventas es cosa de minutos. En este sentido en la investigación realizada por Valencia (2016) llegó a la conclusión que “...el uso del *e-commerce* aumentaría el porcentaje de ventas a nivel provincial, ya que promocionarse por Internet abarca a un universo más grande de clientes y entrega una mayor probabilidad de ventas” (p. 89).

De esta manera se ha podido comprobar que si las empresas no están alineadas con el *e-commerce*, pueden quedar desfasadas ante la globalización,

por tanto, es importante actualizarse de manera permanente, debido a que este proceso evoluciona continuamente y con ello la economía de las empresas. Garrido (2010) hace referencia a que el *e-commerce* es el canal de ventas más importante porque "... su alcance se va extendiendo a medida que se incorporan nuevas tecnologías y el mercado va madurando. Sus principales características es que ofrecen un canal de distribución de alcance global, abierto las 24 horas durante los 365 días del año" (p. 85)

5.2. Discusión de los problemas específicos

5.2.1. El e-commerce y la calidad de servicio

Se ha llegado a comprobar que la tecnología ha ayudado a optimizar el servicio que se brinda a los clientes, esto debido a que pueden tener comunicación permanente mediante las redes sociales, llegando a fidelizarlos, debido a que el trato es totalmente personalizado, la retroalimentación es permanente y permite una interacción que va más allá que simplemente vincularlo a los negocios, esto hace que el cliente se sienta reconocido y parte de la empresa.

Así también, en cuanto a las herramientas de comunicación usadas se han ido acercando con el cliente, en un principio el contacto es por correo electrónico, para luego pasar al WhatsApp, que permite una comunicación directa y personalizada, de manera que el cliente se sienta bien atendido. Al respecto Kotler (2011) dice que "La principal manera en que una empresa de servicios se puede diferenciar es ofrecer de forma continua una calidad superior a la de sus competidores" (p. 51).

En el análisis realizado en los procesos de la agencia se ha podido develar que la empresa, se hace cargo de todas las necesidades del cliente, incluso las que están más allá del contrato, tales como, emergencias médicas, apoyo en perdida de documentos, denuncias en caso de asaltos y un número de teléfono a disposición de los familiares, en caso que los familiares requieran comunicarse con ellos, estos y muchos más son los servicios brindados, estas acciones no serían posible sin el ejercicio de un liderazgo en la agencia Mel Tour S.R.L.

Al respecto, Kotler (2011) refiere que esta calidad es ejercida por el "...liderazgo que inspira a toda la organización, desde un diseño del sistema de servicio excelente hasta el uso efectivo de la información y la tecnología, y de una fuerza interna poderosa llamada cultura corporativa" (p. 53).

Garrido (2010), refiere que la gran ventaja del *e-commerce* es que permanece abierto "...las 24 horas del día. La ausencia de oficinas evita las costosas inversiones en locales de atención al público, además, un incremento de la actividad, no implica la urgente contratación de empleados o grandes desembolsos en infraestructuras (p. 85), es así que para Mel tour el *e-commerce* se ha constituido en el principal canal de ventas, son pocas las personas que se acercan a la oficina ya que todo lo pueden ver en el sitio web en donde pueden pedir cotizaciones.

Los clientes han sido impactados por los servicios prestados por la empresa, lo cual evidencia la alta confiabilidad que ellos demuestran, en este sentido Sueiro (2012) dice que la confiabilidad está estrechamente relacionada con la calidad de servicio "...entendiendo por calidad a las propiedades de una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que cualquier otra de su misma

especie. Este concepto es aplicable tanto a un producto, servicio, proceso o sistema” (p. 41).

5.2.2. El e-commerce y el turismo receptivo

Lo cual indica que si el comercio electrónico, como una herramienta poderosa para los turistas extranjeros que vienen al Perú, por lo que ha sido decisivo para las tomar el servicio de Mel Tour S.R.L.

En el Perú la actividad turística se ha convertido en una poderosa fuente de ingreso, ya que en sus visitas realizan gastos importantes que se convierten en divisas, este dato se encuentra en el Banco de datos turísticos (Badatur Perú) que afirma que la media anual de crecimiento por este rubro es del 2,54%.

Delgado (2016) afirma que Estudios realizados confirman que Perú “...es visto por los extranjeros como un destino Histórico - Cultural, sin embargo, el Perú ofrece un potencial de desarrollo para el turismo de aventura, ecoturismo y otros tipos de turismo, opciones que a nivel mundial también son muy apreciadas” (p. 161)

Es así que los turistas se han vuelto más exigentes, pues la tecnología está en su día a día, y en las empresas han convertido a los sitios web en sus mejores aliados que sirven de fuente de información y comunicación, la oferta y la demanda están en todos los campos de venta y el turismo no es ajeno a esto, los precios no se encuentran regulados, por lo que las agencias pueden pactar el precio que les convenga a ambos: cliente – empresa. En relación a lo mencionado De Pablo y Juberías (2004) dicen del uso de las TICs que “...son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de

las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo”. (p. 2)

En el caso de Mel Tour S.R.L. a través de su sitio web capta a los clientes en forma directa convirtiéndose en esta manera en una modalidad de negocio “Business to Consumer (B2C): Las empresas venden de forma directa al consumidor. Se le conoce como comercio minorista o retail” (Somalo, 2017, p. 20)

Valencia (2016) afirma que “...mediante la aplicación del e-commerce ocasionaría un impacto favorecedor al comercio de la región por el mismo hecho que la Internet abarca a un universo más grande de clientes y generaría una mayor probabilidad de ventas” (p. 110).

Por lo general el turista extranjero reserva los servicios turísticos antes de venir al Perú, siendo su principal y en algunos casos el único medio de transacción el internet, por lo tanto es importante estar presentes en las primeras posiciones de búsqueda con un buen sitio web, ya que según Barreno, Díaz y Latorre (2015) afirman “Los usuarios de la aplicación (turistas nacionales o extranjeros) buscan turismo personalizado, conocer las culturas y por este motivo planifican y compran productos/ servicios turísticos a través de la Red” (p. 14).

Mel tour S.R.L. se especializa en preparar tours adaptados a sus itinerarios de vuelos de los pasajeros, más del 80% son captados por los canales de publicidad que la agencia usa, el otro 20% son turistas recomendados, la agencia no vende los tickets internacionales, la mayoría de clientes ya se comunican con la agencia habiendo comprado su boleto internacional, la agencia no vende los

tickets internacionales del pasajero receptivo debido a que las tarifas aéreas sufren constantes cambios muchas veces por minutos y no se puede estar cambiando el precio al pasajero.

5.2.3. E-commerce y publicidad

Se ha encontrado que es positiva y alta, lo cual indica que una mayor publicidad redundará en las ventas.

De manera que la accesibilidad que se tiene a la información que brinda Mel Tour S.R.L. empodera a la empresa para que se generen más ventas, lo cual indica que si no se invierte en publicidad no se puede generar ventas.

Para posicionarse en los primeros lugares Google necesita que la página tenga buen contenido, de manera que, al entrar en competencia con millones de páginas, de manera que resulta todo un reto para cualquier empresa estar en las primeras posiciones con tan solo el SEM, es por ello que la empresa se ve en la necesidad de posicionarse en SEO, que es la publicidad pagada.

Garrido (2010) afirma que "... se observa un alto porcentaje de empresas que se publicitan en buscadores de uso general (caso de Google o Yahoo), empleando un método de bajo coste de entrada como la publicidad por palabras"

En la actualidad Mel Tour con su presencia en internet con seis sitios web paga publicaciones tanto en *google ad words* como en *facebook ads* y es de esa manera que capta a los clientes potenciales que buscan un circuito turístico en el Perú.

Barreno, Díaz y Latorre (2015) destacan la necesidad de usar la tecnología para hacer publicidad turística, ya que se abren oportunidades para la "...promoción y comercialización de todo tipo de productos y servicios, permitiendo actualizaciones, ventas cruzadas, fidelización de clientes, mejora de experiencia del visitante, etc." (p. 10). La tecnología cambia constantemente y Mel Tour ha tenido que adecuarse a ella capacitando a su personal en las nuevas herramientas de comunicación o de publicidad, en la actualidad la Agencia de viajes cuenta con un personal certificado en google ad words.

CONCLUSIONES

En la investigación se ha llegado a la conclusión que el *e-commerce* como un nuevo canal de ventas, influye significativamente en los ingresos económicos de las agencias de viaje minorista especializado en Turismo Receptivo, evidenciado científicamente mediante una correlación lineal desde el 2015 al 2017, lo cual indica que a medida que las empresas usan la nueva tecnología se irán posicionando de su empresa haciéndose competitiva en el mercado.

La calidad de servicios es relevante para la fidelización de los clientes u la investigación ha demostrado que mediante el *e-commerce* facilita los vínculos con los clientes ya que antes de tomar el servicio turístico comprueban la transparencia de la agencia y su estado desde la web en entidades del estado, tales como: Sunat, Mincetur, Promperú y la Municipalidad.

Existe relación significativa y alta entre el *e-commerce* y el flujo de turismo extranjero al Perú, de tal modo, las agencias que vinculan el proceso de ventas con el *e-commerce*, son las que tienen mayor cantidad de clientes, de manera que se incrementarían sus ingresos económicos.

Existe una relación significativa y de buen nivel entre el *e-commerce* y la inversión que realiza la empresa en publicidad web, lo cual indica que el comercio electrónico se incrementa con la publicidad que se produce y reproduce en la web y las redes sociales.

RECOMENDACIONES

A las universidades que tienen a su cargo la formación de profesionales en Turismo, que implementen un curso cuyos contenidos sean acerca del e-commerce con orientación al turismo y desarrollar las competencias emprendedoras de los estudiantes para que sean capaces de convertirse en los creadores de negocios turísticos y además sean *community manager* para que se haga cargo de la implementación de los medios y recursos tecnológicos, dando soporte al personal de la empresa.

A las agencias de viaje especializadas en turismo receptivo deben estar en permanente contacto con los clientes, tratando de cubrir sus necesidades, aunque estas no estén consideradas en el contrato.

Las agencias se deben preparar para recibir mayor cantidad de turistas extranjeros, para lo cual es necesario contar con personal capacitado en las herramientas de comunicación para que el contacto con el cliente sea permanente y efectivo, además, que hablen más de un idioma de manera que se pueda diversificar el servicio a otros países.

Finalmente, se recomienda que sea necesario que las agencias especializadas en turismo receptivo cuenten con un personal experto en temas de publicidad, que estén certificados en Google Ad Words, de tal manera que estas personas puedan ofertar la cantidad adecuada y con las palabras clave relacionadas en las subastas de Google para poder estar en las primeras posiciones.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alday, L. R. (2013). *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo receptivo de Chile 2010-2014 para el mercado Prioritario de Brasil*. Tesis de maestría. Universidad de Chile. Chile. Recuperado de:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115375/cf-alday_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso, J. (2008) *El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos*. Editorial Universidad de Sevilla. IC - Revista científica de información y comunicación. Recuperado de:
<http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Álvarez, Y., Pérez, D. & Solana, P. (2017). *Contribución de la web 2.0 al desempeño organizacional en las empresas del sector turismo*. Puente, 7(2), 7-13. Recuperado de:
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/puente/article/view/7198/6570>
- Ayuda de Google Ads (s/f) *Google Ads: Definición*. Recuperado de:
<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>
- Barreno, R. J., Díaz, C. A. & Latorre, M. R. (2014). *Plan de Negocios: Inka Trips*. Tesis de maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Recuperado de:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/527894/TAF%20Barreno%20-D%c3%adaz%20-%20Latorre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bassat, L. (2017, p. 43). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Barcelona-España: Grupo editorial Penguin Randon House

- Begazo, J. D., & Agurto, R. T. (2007). *Las agencias de viaje: de las comisiones por venta de pasajes a los cobros por servicios "fees"*. *Gestión en el tercer milenio*, 10(20), 71-78.
- Castro, M. (2016). *Derecho comercial: Actos de comercio, empresas, comerciantes y empresarios*. Segunda edición. Bogotá-Colombia: Universidad de los Andes.
- Cisneros, E. D. (2017). *Marketing y ventas por internet*. Lima: Macro.
- Conde, E. M., Schmidt, E. C. y Ochoa, I. (2011). *El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector*. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local* Vol 4, N° 9. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.pdf>
- Damacén, D. E. (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de la PYMES en el Perú*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Pablo, R. & Juberías, G. (2004) *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. Recuperado de: http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf
- Delgado, J. M. E. M. (2016). El impacto económico del turismo en el Perú 1990-2015. *Turismo y patrimonio*, (10), 155-168.
- Díaz, A. (2003). *Modelo de desarrollo de comercio electrónico B2C en los países menos desarrollados: el caso peruano*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/139>
- Duran, A. (2017). *E-commerce 360°*. España: Alfaomega.

El Peruano (11/06/2016). *Aprueban el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo DECRETO SUPREMO Nº 004 -2016-MINCETUR*. Perú.

Recuperado de:

<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1>

Facebook para empresas (s/f) *Conéctate con las personas y haz crecer tu empresa*. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/business>

Facebook para empresas (s/f) *Anuncios de Facebook*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facchin, J. (2018) *Guía completa de Facebook Ads 2018: ¿Cómo hacer publicidad en Facebook?* El Blog de José Facchin. Recuperado de: <https://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>

Galantini, J. (2015). *Plataforma Google Site como herramienta motivadora y la organización de recursos didácticos en estudiantes de maestría. Año 2015*. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1256/1/galantini_vjs.pdf

Garrido, P. (2010). *Agencia de viajes on line: situación y perspectiva en el comercio electrónico español*. Tesis grado doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf>

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México: McGraw-Hill.

Inboundcycle (s/f) *Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla*. España. Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Inboundcycle (13/06/18) *Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?*
Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Inboundcycle (s/f) *Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos.* Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011) *Marketing Turístico*. 5.^a edición. Madrid, España: Pearson.

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en Redes Sociales*. Colombia: LID.

Milenium (s/f) *SEO*. Recuperado de: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-seo.html>

Nieto, P. (s/f). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. Centro de Estudios de Derecho y Tecnología de la Facultad de Derecho de la Universidad San Martín de Porres. Perú. Recuperado de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR (2013). *Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Viceministerio de Turismo. Lima, Perú. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf

Pérez, J. (s/f) *Las Tecnologías Web para la Gestión del Conocimiento*. Sociedad de la Información Revista Digital. Cuba. Recuperado de: <http://www.sociedadelainformacion.com/12/tecnologiasweb.pdf>

- Pérez, V. (s/f) *Desarrollo de un sitio web para un colegio*. Proyecto final de carrera. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/10273/Memoria.pdf>
- PromPerú (2017) *Perfil del Turista Extranjero 2017*. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202017&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/Perfil_del_turista_Extranjero_2017_PROMPERU.pdf&nombreObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuaid
- Reyes Murillo, E., & Rojas Delgado, L. (2014). *La investigación científica y la ética del investigador*. *Investigación Educativa*, 5(8), 69 - 71.
Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8212/7163>
- Reynaga, J. (s/f). *El Método Estadístico*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>
- Rissoan, R. (2016) *Redes sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España: ENI. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1hailC&printsec=frontcover&dq=romain+rissoan+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjq3lmDv6_eAhVDrVkkKHcTEDfUQ6AEILTAB#v=onepage&q=romain%20rissoan%20redes%20sociales&f=false
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., & del Mar Fuentes-Fuentes, M. (2015). *Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 47-54.

- Romero, M. A. y Estrada, J. (2016). *Las competencias emprendedoras del periodista digital*. Correspondencias & Análisis, N° 6. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Salazar, M. (2014). *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo "MyBeautyEcuador"*. Tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>
- Siemens, G (2006) *Conociendo el conocimiento*. Grupo Nodos Ele. Recuperado de: <http://www.sociedadytecnologia.org/file/download/186841>
- Skype (s/f) *¿Qué es Skype?* Recuperado de: <https://support.skype.com/es/faq/FA6/que-es-skype>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta on line*. Madrid, España: ESIC.
- Solórzano, A. J. & Phillips, B. A. (2006) *Manual de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para empresarios de MIPYMEs*. I-Business, Soluciones Creativas de Negocios. Nicaragua. Recuperado de: http://www.imaginar.org/sites/conquito/adicional/manual_tic_pymes.pdf
- Sistema de Información Estadística de Turismo (s/f) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. Datos Turismo. Recuperado de: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Thomson, I. (2005). *Concepto de venta*. PromonegocioS.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Túñez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). *Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*. Revista Latina de Comunicación Social, (71), 249-271.

Uruguay Natural Ministerio de Turismo (s/f) *Turismo receptivo*. Recuperado de:
<https://mintur.gub.uy/index.php/estadisticas/turismo-receptivo>

Valencia, M. G. (2016) *E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua*. Tesis de Maestría. Universidad Técnica de Amabato. Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23204/1/T3657M.pdf>

Vásquez, G (2008) *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. El Centro de Investigaciones en Management, Entrepreneurship e Inversión (CIMEI) de la Universidad del CEMA. Recuperado de:
https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

Villanueva, C. I. (2012). *Impacto del E-COMMERCE en la auditoría de la gestión empresarial en Organizaciones Comerciales de Lima Metropolitana*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2856/Villanueva_ic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

WhatsApp (s/f) *Funciones*. WhatsApp. Recuperado de:
<https://www.whatsapp.com/features/?lang=es>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

EL E-COMMERCE Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO RECEPTIVO. CASO: MEL TOUR S.R.L. 2015 - 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el impacto del e-commerce como un nuevo canal de ventas en los ingresos económicos en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera el e-commerce tiene relación con la calidad del servicio como un indicador económico en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Demostrar la influencia del E-commerce en los ingresos económicos de la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre el e-commerce y la calidad del servicio como un indicador económico en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El e-commerce, como un nuevo canal de ventas, influye significativamente en los ingresos económicos en la agencia de viajes minorista especializada en turismo receptivo Mel Tour durante el periodo del 2015 al 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>El e-commerce tiene relación significativa con la calidad del servicio indicador económico en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017.</p>	<p>E-COMMERCE</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Herramientas de comunicación</p> <p>Sitio Web</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Youtube</p> <p>Whatsapp</p> <p>Skype</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Visibilidad</p>	<p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Corte transversal</p> <p>Tipo</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>Métodos</p> <p>Inductivo</p> <p>Deductivo</p>

<p>¿De qué manera el e-commerce se relaciona con el turismo receptivo como indicador de la economía en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el e-commerce y el turismo receptivo como indicador de la economía en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017.</p>	<p>El e-commerce tiene relación significativa con el turismo receptivo de la economía en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017.</p>	<p>IMPACTO ECONOMICO AGENCIAS DE VIAJE</p>	<p>Calidad en el servicio</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>Estadístico</p> <p>Enfoque</p> <p>Mixto</p> <p>Población</p> <p>Turistas extranjeros que han visitado el Perú durante el 2017, que suman 133</p>	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la publicidad en web como indicador de la economía de la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el e-commerce y la publicidad en web como indicador de la economía de la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017.</p>	<p>El e-commerce tiene relación significativa con la publicidad en la agencia de viajes minorista especializado en turismo receptivo Mel Tour S.R.L. durante el periodo del 2015 al 2017.</p>			<p>Fidelización</p>		<p>Muestra</p> <p>No probabilística, con un nivel de confianza del 95% la muestra la conformaron 99 turistas extranjeros.</p>
					<p>Confiabilidad</p>		
				<p>Turismo Receptivo</p>	<p>Ventas</p>		
					<p>Proceso de ventas</p>		
				<p>Publicidad</p>	<p>SEO</p>		
			<p>Facebook Ads</p>				
			<p>Google Adwords</p>				

Anexo 2. Matriz maestra

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
E-COMMERCE	Redes sociales	Facebook	1.-El Facebook le ayuda a tomar decisiones para la compra de paquetes turísticos.
		Youtube	2.- Para decidir su compra, suele basarse revisando distintas experiencias subidas en videos a través de Youtube
		Instagram	3.-Suele usar el Instagram para visualizar imágenes y destinos de rutas turísticas peruanas.
	Herramienta de comunicación	WhatsApp	4.-Le sirvió el WhatsApp como herramienta de comunicación con Mel tour para conocer los detalles de los paquetes turísticos.
		Skype	5.-En qué medida prefiere usar el Skype como herramienta de comunicación con la agencia de viajes.
	Sitio Web	Correo electrónico	6.-Cree usted que el correo electrónico es importante en la comunicación con la agencia de viajes. 7.-Tiene acceso al internet de manera permanente y con una buena calidad de conexión.
		Accesibilidad	8.-Le resulta más adecuado informarse sobre un determinado paquete turístico a través de un sitio web que apersonarse a una agencia de viajes tradicional.
			9.- El E-commerce le ofrece confiabilidad y seguridad en los procesos de reserva y pago.
		Visibilidad	10.-Le resulta sencilla la navegación en el sitio web para tomar decisiones y adquirir un paquete.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
IMPACTO ECONOMICO AGENCIAS DE VIAJES	Calidad en el servicio	Atención al cliente	11.- Sintió que sus dudas fueron resueltas por la Agencia de Viajes utilizando las herramientas de comunicación y redes sociales.
			12.- Sintió que la agencia de viajes estuvo presente en cada detalle durante su estadía en el Perú, a través del whatsapp
		Fidelización	13.-Volvería a tomar los servicios de Mel tour.
			14.- Según el soporte tecnológico durante su viaje, recomendaría los servicios de Mel Tour
	Turismo	Confiability	15.- Considera usted que Mel tour es una agencia confiable
		Venta	16.- Se concretó la venta utilizando herramientas e-commerce
	Receptivo	Proceso de ventas	17.-Cree usted que el proceso de venta de paquetes turísticos de Mel tour es óptimo.
		SEO	18.-Ha encontrado de manera fácil la página web de Mel Tour en los resultados de búsqueda de Google.
	Publicidad	Facebook Ads	19.-Le pareció llamativa la publicidad de Mel Tour en Facebook.
		Google Adwords	20.-Encontró a Mel Tour en las primeras posiciones de los resultados de su búsqueda en Google.

Anexo 3. Operadores que han sido entrevistados para los fines de estudio

E-COMMERCE				
VARIABLES/ DIMENSIONES	Nikol Expedition	Sol & Dunas	Expediciones las Balsas	Vita Tours
REDES SOCIALES	Facebook.	Facebook	Instagram, Facebook, página web. Empresas que no trabajan en las redes sociales estarían desfasados frente a las ventas virtuales.	No trabajan con ninguna red social.
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	Correo Electronico, Whatsapp,	Correo electrónico, teléfono y Courier.	Correo electrónico, Whatsapp, Skype	Telefono y correo electrónico.
SITIO WEB	www.showmep Peru.com cuentan con plataformas de pago	No tienen una página web actualizada ya que básicamente su mercado son las agencias de viajes http://www.solydunas.com/index.php?page=spa&regi=2	Tienen un sitio web sólo de información básica donde están sus licencias. http://balsastours.com/es/ Tienen vinculado sólo el facebook	Actualmente está en proceso de reestructuración. http://vitatours.com.pe/

IMPACTO ECONOMICO AGENCIAS DE VIAJES				
VARIABLES/ DIMENSIONES	Nikol Expedition	Sol & Dunas	Expediciones las Balsas	Vita Tours
CALIDAD DE SERVICIOS	El <i>e-commerce</i> con la calidad de servicio van de la mano. Clientes es cada vez más exigente, si se ofrece algo mediante el <i>e-commerce</i> hay que cumplirlo.	Es importante ya que el tema del Facebook puede ser de gran ayuda para que un pasajero cuente sus experiencias agradables como también podría tener un factor negativo si la agencia no cumple con lo prometido.	Desde el momento que hacen la venta por la página web, le dan respuesta no más de 24 horas, ya que el cliente busca al primero que le responde. Con 22 años de servicio van diversificando el producto anualmente, actualizan información en desayunos de trabajo y reciben el feedback de sus servicios de la agencia de viajes	Se basan en reporte de los clientes.
VENTAS	Convencido que el <i>E-commerce</i> a ayudado a tener más ingresos.	En todos los aspectos el <i>E-commerce</i> ha revolucionado el tema de las ventas	De una u otra manera la página web nos ha ayudado a conseguir más ventas.	Saben que el <i>e-commerce</i> les darán más ingresos es por ello que en la actualidad está su página web en construcción.
PUBLICIDAD	Google Ad Words	NO utilizan publicidad on line. Usan imágenes y videos que envían a cliente corporativos. Pagan publicidad en la revista trafico	Sólo usan folletería, no hacen ninguna publicidad on line.	No hacen ningún tipo de publicidad, ni folletería, ni on line. Los clientes que tienen son por recomendaciones por su buen servicio que manejan.

Entrevistado: Fleming Mejía. Especialista en marketing por internet, manejo sitios web.

Estudió en Uni y Senati

VARIABLES/ DIMENSIONES	Fleming Mejía
E-COMMERCE	Compra y venta de servicio utilizando herramientas de internet, sitios web, plataformas de pago. Algunos negocios aún no se pueden adaptar a ello. Para un negocio de turismo es indispensable ya que los clientes vienen de otros lugares.
REDES SOCIALES	En el caso de Perú Facebook, you tube, Instagram. Facebook e Instagram los dueños son los mismo, ambos servicios se pueden entrar con la misma cuenta y su relación de ambas es una red social, el caso de Instagram más esté ligado a fotografía. En Instagram se puede hacer publicidad de fotos segmentada.
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	WhatsApp y correo electrónico. Teléfono móvil, Skype.
SITIO WEB	Tener el sitio web no significa que pueda tener presencia en el mercado ya que hay que utilizar el tema de Marketing por internet en caso de SEO o del SEM o movimiento social. SEO posicionamiento en los primeros lugares, que tenga una buena estructura, que tenga textos adaptados que busque el cliente. SEM posicionamiento a través de pagos, en este caso a Google ad words.

VARIABLES/ DIMENSIONES	Fleming Mejía
CALIDAD EN EL SERVICIO	Si se ofrece un buen servicio si se puede fidelizar a un cliente.
VENTAS	Estoy convencido que las ventas van a subir si se usa el <i>e-commerce</i> es la herramienta básica para obtener clientes y ventas. Ofrecer paquetes adaptados al usuario y dar información precisa de lo ofrecido por internet.
PUBLICIDAD	Ad words y Facebook ads es la mejor publicidad que podemos hacer hoy en día.

Anexo 4: CUESTIONARIO

EDAD: FECHA DE NACIMIENTO: SEXO: IDIOMA: PAÍS DE PROCEDENCIA: VIAJA ACOMPAÑADO:
 CATEGORÍA DE HOTEL QUE PREFERE:

Por favor le pido que responda con sinceridad las siguientes afirmaciones en el nivel que considere, en relación a su experiencia

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5 = siempre

		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
1	El Facebook le ayuda a tomar decisiones para la compra de paquetes turísticos.	1	2	3	4	5
2	Para decidir su compra, suele basarse revisando distintas experiencias subidas en videos a través de Youtube	1	2	3	4	5
3	Suele usar el Instagram para visualizar imágenes y destinos de rutas turísticas peruanas.	1	2	3	4	5
4	Le sirvió el Whatsapp como herramienta de comunicación con Mel tour para conocer los detalles de los paquetes turísticos.	1	2	3	4	5
5	En qué medida prefiere usar el Skype como herramienta de comunicación con la agencia de viajes.	1	2	3	4	5
6	Cree usted que el correo electrónico es importante en la comunicación con la agencia de viajes	1	2	3	4	5
7	Tiene acceso al internet de manera permanente y con una buena calidad de conexión	1	2	3	4	5
8	Le resulta más adecuado informarse sobre un determinado paquete turístico a través de un sitio web que apersonarse a una agencia de viajes tradicional.	1	2	3	4	5
9	El E-commerce le ofrece confiabilidad y seguridad en los procesos de reserva y pago	1	2	3	4	5
10	Le resulta sencilla la navegación en el sitio web para tomar decisiones y adquirir un paquete.	1	2	3	4	5
11	Sintió que sus dudas fueron resueltas por la Agencia de Viajes utilizando las herramientas de comunicación y redes sociales.	1	2	3	4	5
12	Sintió que la agencia de viajes estuvo presente en cada detalle durante su estadía en el Perú, a través del WhatsApp	1	2	3	4	5
13	Volvería a tomar los servicios de Mel tour.	1	2	3	4	5
14	Según el soporte tecnológico durante su viaje, recomendaría los servicios de Mel Tour	1	2	3	4	5
15	Considera usted que Mel tour es una agencia confiable	1	2	3	4	5
16	Considera que Mel tour brinda servicios apropiados para el extranjero	1	2	3	4	5
17	Cree usted que el proceso de venta de paquetes turísticos de Mel tour es óptimo.	1	2	3	4	5
18	Ha encontrado de manera fácil la página web de Mel Tour en los resultados de búsqueda de Google.	1	2	3	4	5
19	Le pareció llamativa la publicidad de Mel Tour en Facebook.	1	2	3	4	5
20	Encontró a Mel Tour en las primeras posiciones de los resultados de su búsqueda en Google.	1	2	3	4	5

Anexo 5. PROPUESTA DE MEJORA

De manera general, en la actualidad los recursos tecnológicos han aportado al posicionamiento del Comercio Electrónico en todos los rubros, de manera que se hace necesario que los profesionales en Turismo estén preparados para asumir los retos actuales, de manera que es necesario implementar una serie de cursos que respondan a las necesidades para desarrollar Emprendimiento y procesos de gestión por medio del E-commerce.

Los contenidos sugeridos en cuanto a la Gestión de conocimientos son:

- Conocimientos básicos de la web site
 - o Dominio, Hosting, Portada, gráficos
 - o Formulario de cotización, términos y condiciones, pasarela de pagos.
- Conocimiento de la plataforma:
 - o Google para temas de Agencia de Viajes
 - o Google maps, Google my business, Google drive (nube)
- Conocimiento de las redes sociales:
 - o Facebook
 - o Instagram
 - o Canal de youtube.
- Conocer a un nivel avanzado
 - o Herramientas de comunicación utilizadas en la empresa
 - o Whatsapp, Skype y correo electrónico.

Gestión de habilidades

- Manejo de una agenda online
 - o Herramienta de gestión del tiempo.
 - o Herramientas de contactos con empresas
 - o Directorio de clientes

- Habilidades para convertirse a *community manager*
 - o Manejo de herramientas de comunicación
 - o Uso de Facebook ads y Google ad words
 - o Renovación de certificaciones anuales.
 - o Mantener contacto con los clientes de manera permanente
 - o Mantenerse actualizado

- Habilidades emprendedoras
 - o Capacidad de trabajo en equipo
 - o Comunicación efectiva
 - o Resolución de conflictos
 - o Afrontamiento de problemas
 - o Pensamiento divergente

Anexo 6. Imágenes de las redes sociales de Mel Tour S.R.L.





Mel Tour Srl Lindas, Feliz día Doña Olga, recuerdo que ustedes llegaron el día de la madre al Perú y comenzó nuestra amistad

Me gusta · Responder · 23 h



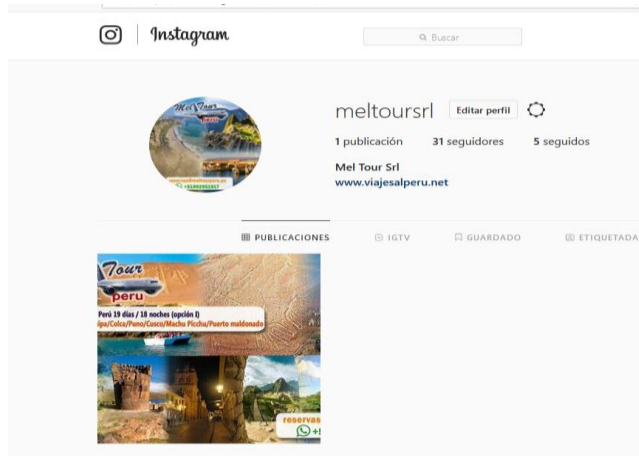
1



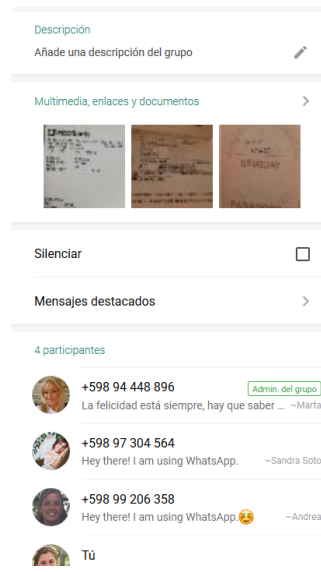
FaBeky Fabeky Si, es cierto... cuando deseo volver muchas gracias Susana. Dios te cuide y feliz día a ti también. Te queremos mucho!

Me gusta · Responder · 23 h

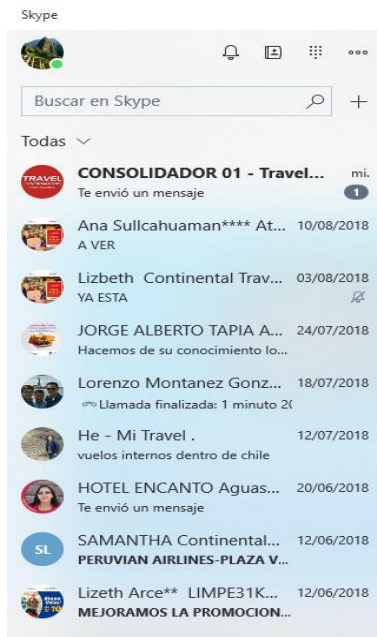
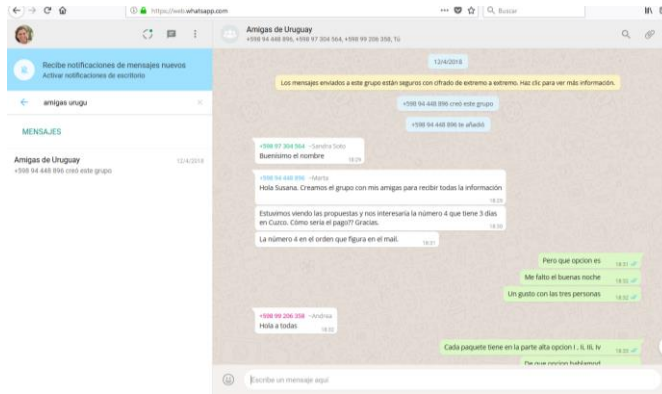
...



Whastapp



Grupo Whastapp



Anexo 3. Páginas web (Mel Tour)



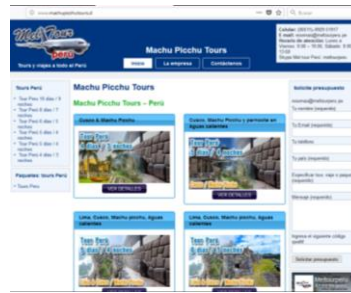
www.meltourperu.pe



www.viajesalperu.net



www.agenciadeviajesperu.net



www.machupicchutours.cl



www.meltour.cl

Anexo 4. Ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo en millones de \$ (2012 - 2018)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Trimestre 1	732	898	944	999	1 015	1 039	1 158
Trimestre 2	732	943	961	1 006	1 031	1 110	1 183
Trimestre 3	805	1 054	1 045	1 100	1 170	1 247	
Trimestre 4	804	1 022	957	1 035	1 087	1 178	
Total	3 073	3 917	3 907	4 140	4 303	4 574	2 341

1/ De acuerdo a lo publicado por el Banco Central de Reserva del Perú, en la Balanza de Pagos: Servicios, es equivalente a la suma de las cuentas de Crédito (Ingresos) de Viajes y Transporte de Pasajeros.

2/ Sustento metodológico: Organización Mundial del Turismo. Documento "Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo, 2008". Página 82.

FUENTE: BCRP - Nota semanal N° 33 (29 de agosto de 2018).

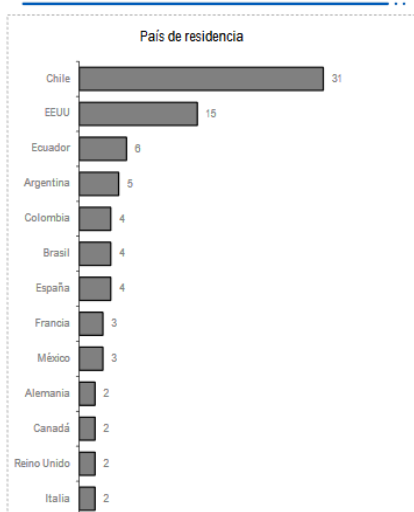
ELABORACIÓN: MINCETUR/MT/DGIETA

Con Información disponible al 29 de agosto de 2018

Anexo 5. Perfil del turista extranjero 2017

I. Características sociodemográficas

	%
Sexo	
Masculino	63
Femenino	37
Total	100%
Edad	
De 15 a 24 años	16
De 25 a 34 años	32
De 35 a 44 años	22
De 45 a 54 años	15
De 55 a 64 años	10
De 65 años a más	5
Total	100%
Estado Civil	
Casado o conviviente	44
Soltero	43
Parte de una pareja no casado ni conviviente	12
No precisa	1
Total	100%
Grado de Instrucción	
Primaria	1
Secundaria	16
Técnica	15
Universitaria	43
Post Grado	10



Anexo 6. FODA Perú como destino en promoción turística

Fortalezas

- Machu Picchu como una de las 7 nuevas maravillas del mundo.
- Cusco ocupa el puesto N. 16 en los premios "Travelers' choice™ Destinations 2015" de Tripadvisor.
- Tres restaurantes peruanos ocupan la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo.

Debilidades

- Falta de seguridad y protección al turista.
- Limitada oferta de actividades turísticas.
- Carencia de normas que regulen la calidad de los servicios turísticos

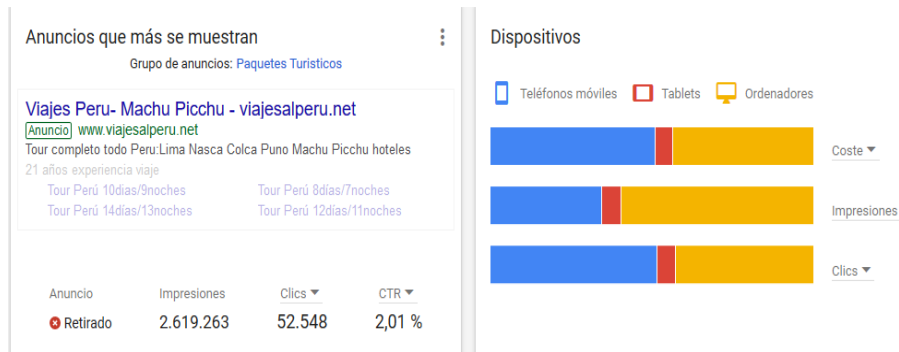
Oportunidades

- La apreciación del dólar con el nuevo sol, permite a los viajeros estadounidenses contar con mayor presupuesto para realizar viajes internacionales.
- La conformación de la Alianza del Pacífico, facilitará el proceso de visado con países asiáticos.

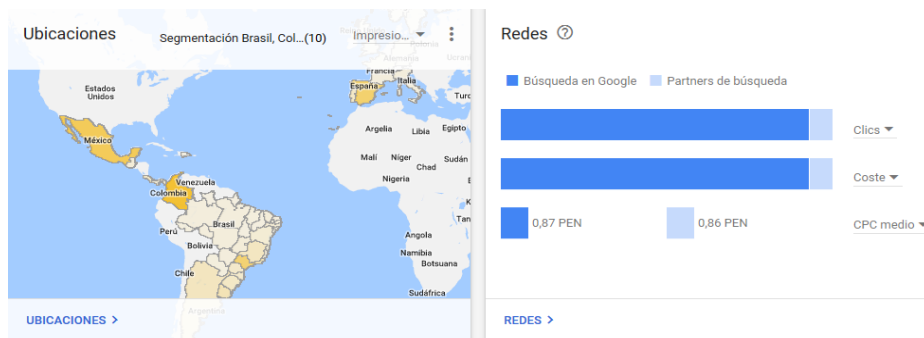
Amenazas

- Ampliación de rutas y frecuencias de vuelos entre nuestros competidores y mercados meta.
- El crecimiento de la participación de mercado de nuestra competencia en el turismo internacional.

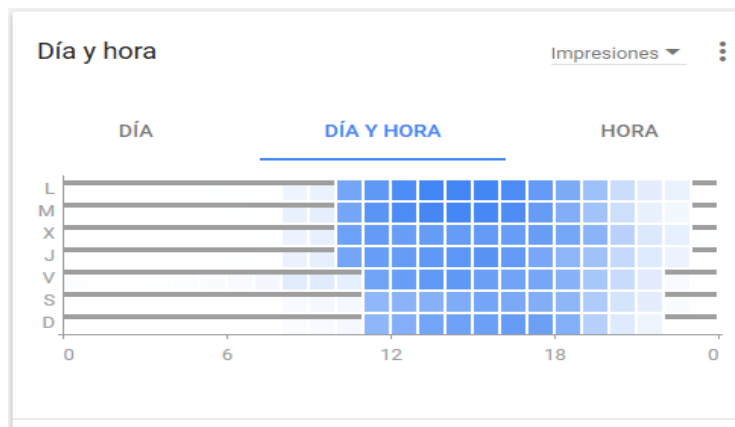
Anexo 7. Google Ads



Anexo 8. Segmentación de la campaña publicitaria



Anexo 9. Días y horas de la semana en la cual se activa la campaña publicitaria



Anexo 10.

Informe de juicio de expertos