

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE**

Alma Máter del Magisterio Nacional

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN



Informe final

**Comercio Electrónico y competitividad de las Agencias de Viajes
Minoristas de Lima Cercado**

Investigación ejecutada con fondos provenientes del FEDU

Investigador Titular:

Bertha Gladys Miranda Guevara

Investigador(es) Integrante(s):

Gualberto Guillermo Hurtado Ramos

Quintter Larry Salas Pittman

Katya Nora López Gálvez

Lorena Amparo Medrano Rivera

Facultad: Ciencias Empresariales

Escuela profesional: Turismo, Hotelería y Gastronomía

Línea de Investigación: Innovación en gestión, administración pública y privada

-La Cantuta, 2019-

Título

Comercio Electrónico y competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima

Cercado

Ejecutores de la investigación**Investigador titular**

Dra. Adm. Bertha Gladys Miranda Guevara

Investigadores integrantes

Mtro. Adm. Quintter Larry Salas Pittman

Mg. Gualberto Guillermo Hurtado Ramos

Lic. Tur. Katya Nora López Gálvez

Lic. Tur. Lorena Amparo Medrano Rivera

Facultad

Ciencias Empresariales

Escuela Profesional

Turismo, Hotelería y Gastronomía

Línea de investigación

Innovación en gestión, administración pública y privada

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a nuestros hijos, esposas, esposos y padres quienes son el motivo y la razón de nuestros esfuerzos.

A nuestros alumnos, decirles que investigar si se puede.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por darnos salud, y habernos permitido integrarnos como equipo de investigación.

También agradecer a los dueños de las empresas turísticas por el apoyo durante la investigación, brindándonos sus respuestas e información.

Tabla de Contenido

Título	2
Ejecutores de la investigación	2
Investigador titular	2
Investigadores integrantes	2
Facultad	2
Escuela Profesional	2
Línea de investigación	2
Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x
Capítulo I: Planteamiento del problema	1
1.1 Determinación del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos: generales y específicos.	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Importancia y alcances de la investigación	4
1.4.1 Importancia	4
1.4.2 Alcances	4
1.5 Limitaciones de la investigación	4
Capítulo II: Aspectos teórico	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Internacionales	5
2.1.2 Nacionales	7
2.2 Bases teóricas	9
2.2.1 El comercio electrónico	9
2.2.1.1 <i>Ventajas del Internet en el sector turístico</i>	11
2.2.1.2 <i>Los beneficios de internet y del comercio electrónico.</i>	13
2.2.1.3 <i>Mercado convencional y Mercado electrónico</i>	14
2.2.1.4 <i>La economía digital</i>	16
2.2.1.5 <i>Tipos de Comercio electrónico</i>	16

2.2.1.6 <i>Clasificación de las empresas de acuerdo a su actitud hacia el comercio electrónico.</i>	18
2.2.1.7 <i>El comercio electrónico y las empresas del sector turístico</i>	19
2.2.1.8 <i>Base Legal del Comercio Electrónico</i>	20
2.2.2 <i>Agencias de Viajes</i>	22
2.2.3 <i>Competitividad</i>	23
2.2.3.1 <i>La Competitividad Turística</i>	25
2.2.3.2 <i>Cambios en la forma de competir</i>	26
2.2.3.3 <i>El comercio electrónico para reforzar la competitividad</i>	27
2.3 <i>Definición de términos básicos</i>	29
Capítulo III: <i>Hipótesis y variables</i>	31
3.1 <i>Hipótesis</i>	31
3.1.1 <i>Hipótesis General</i>	31
3.1.2 <i>Hipótesis Especificas</i>	31
3.2 <i>Variables</i>	31
3.2.1 <i>Definición conceptual y operacionalidad de variable</i>	31
3.2.2 <i>Operacionalización de variables</i>	32
<i>Operacionalización de variable 1: Comercio Electrónico</i>	32
<i>Operacionalización variable 2: Competitividad</i>	32
Capitulo IV: <i>Metodología de la investigación</i>	33
4.1 <i>Enfoque la investigación</i>	33
4.2 <i>Tipo de investigación</i>	33
4.3 <i>Diseño de investigación</i>	33
4.4 <i>Método</i>	34
4.5 <i>Población y Muestra</i>	34
4.5.1 <i>Población</i>	34
4.5.2 <i>Muestra</i>	34
4.6 <i>Técnica e instrumentos para la recolección de datos</i>	35
4.7 <i>Tratamiento estadístico de datos</i>	35
4.8 <i>Aspectos éticos.</i>	36
Capítulo V: <i>Resultados de la investigación</i>	37
5.1. <i>Validez de los Instrumentos y confiabilidad de los instrumentos</i>	37
5.1.1 <i>Validez de los instrumentos</i>	37
5.1.2 <i>Confiabilidad de los instrumentos</i>	37
5.2 <i>Presentación y análisis de los resultados.</i>	40
5.2.1 <i>Prueba de Hipótesis</i>	48

5.3 Discusión de resultados	53
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Referencias	¡Error! Marcador no definido.
Apéndices	61
Apéndice A: Matriz de Consistencia	62
Apéndice B: Instrumento Comercio Electrónico	63
Apéndice C: Instrumento Competitividad	64
Apéndice D: Aplicación Variable 1: Comercio Electrónico	65
Apéndice E: Aplicación Variable 2: Competitividad	68
Apéndice F: Confiabilidad Variable 1: Comercio Electrónico	71
Apéndice G: Confiabilidad Variable 1: Comercio Electrónico	72
Apéndice H: Modelo de certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la Variable 1: Comercio Electrónico.	73
Apéndice I: Modelo de certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la Variable 2: Competitividad	75

Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización Variable 1: Comercio Electrónico	32
Tabla 2: Operacionalización Variable 2: Competitividad	32
Tabla 3: Validación de los Cuestionarios: Comercio Electrónico y Competitividad	37
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos: Instrumento Comercio Electrónico	38
Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos: Instrumento Competitividad	39
Tabla 6: Confiabilidad de los instrumentos Comercio Electrónico y Competitividad	39
Tabla 7: Interpretación del Coeficiente	39
Tabla 8: Comercio Electrónico	40
Tabla 9: Accebilidad	41
Tabla 10: Servicio	42
Tabla 11: Información	43
Tabla 12: Competitividad	44
Tabla 13: Rentabilidad	45
Tabla 14: Eficiencia	46
Tabla 15: Estrategias	47
Tabla 16: Prueba de Hipótesis General	49
Tabla 17: Prueba de la Primera Hipótesis Específica	50
Tabla 18: Prueba de la Segunda Hipótesis Específica	51
Tabla 19: Prueba de la Tercera Hipótesis Específica	53

Lista de Figuras

Figura 1: Diferencia entre los dos tipos de mercado	15
Figura 2: Tipos de comercio electrónico	18
Figura 3: Competidores	25
Figura 4: Comercio Electrónico	40
Figura 5: Accesibilidad	41
Figura 6: Servicio	42
Figura 7: Información	43
Figura 8: Competitividad	44
Figura 9: Rentabilidad	45
Figura 10: Eficiencia	46
Figura 11: Estrategias	47

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado, para lograrlo se desarrolló una metodología de tipo cuantitativo - correlacional bajo un diseño no experimental, aplicando como técnica la encuesta, por lo que se elaboró dos cuestionarios con 20 ítems con 5 alternativas, que permitió recoger información sobre las dos variables Comercio Electrónico y Competitividad a una muestra de 69 agencias de viajes ubicadas dentro de Lima Cercado que están legalmente constituidas y registradas en MINCETUR. Después de un exhaustivo análisis, se concluyó que existe una relación significativamente fuerte y directa entre las dos Variables demostrado por el coeficiente de Spearman de 0.957, sugiriendo que se debe implementar progresivamente estrategias que le permitan mejorar el uso del comercio electrónico como elaborar un plan de marketing digital con el fin de incrementar su rentabilidad al captar nuevos clientes de aquellos que les gusta navegar en la red y realizar sus compras *on-line* sin salir de casa u oficina.

Palabras Claves: Agencia de Viajes, Comercio Electrónico, Competitividad, Minorista,

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between electronic commerce and the competitiveness of the Retail Travel Agencies of Lima Cercado, to achieve this a quantitative-correlational methodology was developed under a non-experimental design, applying the survey as a technique, by What was prepared two questionnaires with 20 items with 5 alternatives, which allowed to collect information on the two variables Electronic Commerce and Competitiveness to a sample of 69 travel agencies located within Lima Cercado that are legally constituted and registered in MINCETUR. After an exhaustive analysis, it was concluded that there is a significantly strong and direct relationship between the two Variables demonstrated by the Spearman coefficient of 0.957, suggesting that strategies that allow it to improve the use of electronic commerce such as developing a business plan should be progressively implemented. Digital marketing in order to increase your profitability by attracting new customers from those who like to surf the web and make your purchases online without leaving home or office.

Keywords: Travel Agency, Electronic Commerce, Competitiveness, Retail

Introducción

Hay dos condicionantes que afectan actualmente a las agencias de viajes ubicadas en el mercado de Lima, la primera es la rápida evolución de la tecnología, hoy es fácil ver a niños, jóvenes y adultos con un celular conectado todo el día navegando en la red, cambiando de esta forma sus hábitos de compra de presencial a la compra *online*; la segunda es el desarrollo turístico de nuestro país que en los últimos años se ha incrementado por razones diversas, recibiendo turistas que vienen por ocio o por negocio y atrayendo la inversión privada con la creación de nuevos negocios en transporte, alojamiento y agencias de viajes muchas de ellas virtuales. Llevando a reflexionar de cómo el comercio electrónico puede afectar la forma de competir de las agencias de viajes minorista que son las que venden directamente al turista los paquetes turísticos que les son proporcionados por las Agencias de Viajes y Turismo Operador o Mayoristas, y sobrevivir en este panorama.

La presente investigación consta de V capítulos, en el I capítulo se desarrolla el planteamiento y formulación del problema; los objetivos, importancia, alcance y limitaciones. En el capítulo II que corresponde al Marco teórico, revisamos los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas y definición de términos básicos. En el capítulo III, se desarrolla la hipótesis, la definición de las variables, así como de su operacionalización. En el capítulo IV, se revisa el enfoque, el tipo y diseño de investigación, así mismo se determina la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información, el tratamiento estadístico. El capítulo V, es el último y corresponde a revisar la validación y confiabilidad de los instrumentos y discusión de resultados. Posteriormente se plantean las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se acompaña las referencias bibliográficas y los apéndices.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 Determinación del problema

Cuando la revista Business en diciembre del 2009 publicaba en su carátula “El Próximo Boom – Perú puede convertirse en potencia turística mundial” era tomado en su momento como una afirmación muy temeraria. Pero luego el transcurso del tiempo le daría la razón cuando podíamos leer por ejemplo que nuestro aeropuerto Jorge Chávez recibía por 7ma vez el premio del mejor terminal aéreo líder de Sudamérica por Skytrax Research en el 2015, o que la Asociación Internacional de Convenciones y Congresos (ICCA) informaba que Lima asciende al puesto 42 con la organización de 54 congresos y como país el Perú al puesto 43 con 63 eventos, aspirando de este modo a ser el principal destino de eventos en la región de las Américas. El tiempo ha pasado y con el apoyo de PROMPERU y el aporte de la gastronomía al posicionarse como una de las cocinas más importantes del mundo hace ver al Perú como un lugar fascinante y digno de ser visitado.

Este crecimiento se ve reflejada por Andina la agencia peruana de noticias donde Ninahuanca (2018) refiriéndose a los informes del MINCETUR demuestra que el Perú creció en la recepción de turistas desde el 2015 al recibir 3'455,709, en el 2016 a 3'744,461 y el 2017 a 4'032,339 y que estos desembolsan un promedio de US\$ 1,281 durante sus estadías entre hospedajes y viáticos, generando ingresos de más de 5'000,000 de dólares. Entonces si consideramos que MARCA PERÚ destaca, así mismo, que durante el 2019 seremos sede de más de 11 eventos profesionales y que se desarrollará el Rally Dakar, los Panamericanos y Parapanamericanos nos lleva a decir que estamos dentro de un boom turístico que constituye oportunidades de negocio para todas las empresas turísticas.

Y preguntarnos ¿Están las agencias de viajes en especial las minoristas preparadas para atender y captar a estos turistas?, más aun cuando se les presenta otras amenazas, como: primero, un cliente más exigente, porque tiene acceso directo a las empresas de servicio turístico a través del Internet, sus hábitos de compra cambiaron, buscan en páginas Web locales o del extranjero y no les importa si la empresa es mediana, grande o pequeña; segundo, la tecnología que ha permitido que las líneas aéreas que antes otorgaban comisiones por la venta de boletos a las agencias de viajes y que esto llegaba a constituir el 75% de sus ingresos ya no se dé, habiendo llevado a la quiebra a muchas de ellas, no solo eso, hoy cualquier prestador de servicios cuenta con un sistema en línea para la promoción de sus productos y servicios haciendo que la característica principal de ser intermediadora se esfume.

Para sobrevivir en este nuevo escenario es necesario realizar un diagnóstico de la situación de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Metropolitana, a efectos de contribuir en la competitividad de nuestro país como gremio empresarial e impedir que siga cayendo tal como lo indica Torriani en su editorial de la Revista de la Cámara de Comercio de Lima de diciembre del 2018 afirmando que el Perú en el 2015 estaba en el puesto 35 en competitividad y de acuerdo al Doing Business 2019 elaborado por el Banco Mundial, el Perú bajo al puesto 68 de 190 países. Por todo lo expuesto es necesario que las Agencias de Viajes Minoristas reaccionen debiendo adelantarse y no esperar que lo peor suceda y para ello existe una herramienta que le permite competir no solo a nivel nacional sino internacional el comercio electrónico

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre el comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la Rentabilidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado?
- ¿Cómo se relaciona la Accesibilidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado?
- ¿Cómo se relaciona los Servicios de Calidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado?

1.3 Objetivos: generales y específicos.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación de la Rentabilidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.
- Determinar la relación de la Accesibilidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.
- Determinar la relación de los Servicios de Calidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

1.4 Importancia y alcances de la investigación

1.4.1 Importancia

De manera práctica los resultados permitirán conocer el efecto que tendrá la aplicación del comercio electrónico en la competitividad de las agencias de viajes de Lima Metropolitana brindando entonces información que permitirá a los empresarios tomar decisiones acertadas con el fin de sobrevivir en un mercado altamente competitivo, manejado por agencias multinacionales como plataformas de viajes online Atrapalo.com, Despegar.com entre otras.

Así mismo cabe precisar que el trabajo aportará resultados veraces debidamente fundamentados en las ciencias administrativas y turísticas sirviendo de base para otros investigadores que deseen profundizar más sobre el tema.

1.4.2 Alcances

La investigación tiene los siguientes alcances: a nivel Espacial este se desarrolló en el Cercado de Lima; a nivel Temporal se realizó de Enero a Diciembre del 2019; a nivel temático se desarrollaron 2 variables: Comercio electrónico y Competitividad; y a nivel empresarial se consideró solo a las agencias de viajes minoristas que se encuentran registradas en MINCETUR.

1.5 Limitaciones de la investigación

Una de las dificultades fue levantar la información en poco tiempo, porque la muestra constituida por las agencias de viajes ubicadas en el Cercado de Lima estaba con sus puertas cerradas o era difícil ingresar por sus calles porque en ciertos momentos estaban congestionadas por manifestaciones ocasionados por efectos políticos sucedidos este año, como el cierre del Congreso de la República, lo que llevo a que se tuviera que ir reiteradas veces, hasta completar el objetivo.

Capítulo II: Aspectos teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacionales

Tabares & Ramos (2017) en su tesis para optar el grado de Administrador de Empresas con el título *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.*, en la Universidad de Santo Tomás le permitió analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carret y de esta forma identificar oportunidades que mejoren el sector de autopartes, para lograr este cometido aplicó una investigación de carácter descriptiva con una encuesta de 13 preguntas a 6 empresas seleccionadas por su trayectoria y experiencia en el sector, concluyendo que son pocas las empresas que teniendo páginas web, Facebook, Twitter entre otros no explotan el comercio electrónico adecuadamente a pesar de que los empresarios muestran interés en ello.

Para obtener el grado de Maestro en Administración, Pérez (2016), presento la tesis *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para la Micros y Pequeñas Empresas*, en el Instituto Politécnico Nacional, teniendo como objetivo realizar una propuesta de estrategia de negocios que permita a las empresas de la zona de estudio emplear el comercio electrónico para incrementar sus metas comerciales. Realizando una investigación cuantitativa, aplicando una encuesta a 96 empresas, que le permitieron concluir que a pesar de que en México el uso del comercio electrónico se incrementó entre los años 2013 – 2014 con el uso del comercio electrónico, en el Municipio donde se realizó el estudio solo el 26% de la población cuentan con internet por lo que se constituye en un limitante para su desarrollo, por lo tanto, el autor propone que su modelo sea aplicado en forma paulatina.

En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Mateo (2015), presento el *Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena*, optando el grado de Magister en Administración de Empresas, planteando analizar los mecanismos de promoción y comercialización usando las herramientas tecnológicas que permiten vender los servicios que ellas brindan, con el fin de proponer estrategias de negocios digitales. La investigación fue mixta por lo que durante la fase cuantitativa se aplicó 47 encuestas a propietarios, administrativos y colaboradores de confianza de un total de 54 empresas; y durante la fase cualitativa se emplearon diferentes técnicas, como observación física y uso del internet de los establecimientos, entrevistas y *focus group* a 7 ejecutivos de hoteles. Concluyendo que han desarrollado sus labores de comercialización usando sistemas tradicionales como las llamadas telefónicas, correo electrónico y las páginas web utilizadas solo como publicidad.

Puccio, & Grana (2008) conceptúa a la competitividad como “aquel que engloba los conceptos de productividad, eficacia y rentabilidad”; además, afirma que es importante no perder de vista que la competitividad es un concepto económico que se puede definir como la capacidad que tiene una empresa para insertarse en nuevos mercados al tiempo de conservar las cuotas de mercado obtenidas en el pasado, en forma eficaz, alcanzando con ello un aumento de la productividad y la rentabilidad.

Guarda, Rapiman, Rebién, & Solis (2006), presentaron la tesina *Competitividad en las empresas turísticas de la Ciudad de Valdivia. Región de los Lagos*, en la Universidad Austral de Chile a fin de obtener el grado de Licenciado en Turismo, teniendo como objetivo evaluar a los diferentes prestadores de servicios turísticos de la zona, con el fin de determinar si éstos con su accionar son competitivos y que a la vez les haya permitido generar herramientas de gestión operacional que mejoren su posición

en el mercado local, para lo que los investigadores seleccionaron a 3 hoteles, 5 empresas gastronómicas y 5 agencias de viajes: por sus años en el mercado, contar con profesionales del sector y variedad en sus productos o servicios. Empleando como herramienta de investigación una pauta de observación y entrevista a administradores y personal de contacto, concluyendo que la competitividad esta relacionanda como competencia y no como el factor necesario para la creación o reforzamiento de los productos o servicios que ofrecen.

2.1.2 Nacionales

Camacho (2017) en su tesis para optar el título de Licenciada en International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola denominado *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*, tuvo como objetivo analizar en que medida la competitividad de estas influye en el desempeño como exportadoras, por lo cual aplicó una investigación descriptiva tomando como referencia a 09 empresas que demostraron tener 3 años como minimo en el mercado y que su producto de exportación exitoso fueron el mango, aplicando un cuestionario de 30 preguntas en escala de Likert, concluyendo que la competitividad de las empresas se relaciona fuertemente en mejorar el desempeño de las empresas exportadoras.

Aliaga & Flores (2017), desarrollaron la tesis *Influencia del e-commerce en el desempeño de la MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra*, para optar el título profesional de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, planteando como objetivo el análisis de la influencia del e-commerce, en su relación con la la participación y actitudes de los clientes asi como revisar los factores gerenciales que durante el año 2016 tomaron los empresarios textiles de Gamarra, aplicando un enfoque descriptivo correlacional – cuantitativo, de diseño no experimental a 200 MYPES seleccionadas aleatoriamente los

que contestaron una encuesta que le permitió concluir que sí hay una influencia directa del e-commerce en el desempeño pero no en la competitividad de las MYPES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.

Dominguez & Gutiérrez (2017), en la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el Título Profesional de Licenciado en International Business, desarrolló el tema *La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna*, con el objetivo de relacionar un modelo de competitividad en el desarrollo económico de dichas empresas. Desarrollando una investigación de tipo explicativa – correlacional no experimental, delimitando una muestra por conveniencia en 16 empresas a las que se les entrevistó, descubriendo que el modelo de competitividad se relaciona significativamente con el desarrollo económico y mejoramiento de la productividad de las empresas Tacneñas.

Guillén (2014), presento la tesis *Las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y su contribución en la competitividad de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Centro Histórico de Trujillo – La Libertad, 2014*, en la universidad Nacional de Trujillo para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo. Su investigación tuvo como objetivo explicar el impacto que han tenido las relaciones de cooperación y comercialización entre agencias Mayoristas y Minoristas, por lo que realizó una muestra de 17 agencias minoristas a las que se les aplicó una encuesta con 23 preguntas, concluyendo que las Mayoristas brindan soporte básico, capacitaciones, asesoramiento a las agencias de viajes minoristas del Centro Histórico de Trujillo, permitiendo mejorar las ventas y ayudando a la competitividad de las mismas.

Guerrero (2012) escribió el artículo *Factores que promueven la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel*, desarrollando una metodología de investigación

exploratorio cualitativo para lo cual utilizó una muestra de 5 pequeñas y medianas empresas del distrito legalmente constituidas que hacen uso del internet, desarrollando 3 instrumentos una guía de observación, revisión documental y entrevista concluyendo que a pesar de que las PYMES conocen lo importante del uso de los nuevos medios de negociación como son las páginas web, estas tienen un bajo nivel de usabilidad impidiéndolos llegar a nuevos clientes.

2.2 Bases teóricas

Con el propósito de fundamentar el estudio, se muestran a continuación las principales ideas que sustentan esta investigación.

2.2.1 El comercio electrónico

Podemos decir que no existen límites fronterizos en internet, las empresas han llegado a depender de esta gran red para sus comunicaciones, publicidad y en general para toda su actividad.

Guevara, Aguayo, Araque, Caro, Gómez, Ruiz y Távora (2008: 173, 174) describe 6 puntos importantes que da ventaja al hacer uso del internet en el sector turístico: la primera direccionalidad que permite enviar mensajes a muchos receptores o viceversa, permitiendo relacionarse con sus clientes a los que puede enviar ofertas personalizadas; segundo interactividad, como consecuencia de la direccionalidad el internet permite tener la capacidad de responder a solicitud de información de los clientes dándoles respuesta inmediata convirtiéndolo en un participante activo quien podrá decidir sobre su compra; tercero flexibilidad al poder añadir información constantemente además de actualizar el catálogo virtual informando a los clientes de ofertas u otros: cuarto accesibilidad 24 x 365 porque el internet permite estar disponible las 24 horas del día los 365 días del año haciendo accesible en cualquier momento desde

cualquier parte del mundo; quinto mejoras en el servicio al permitir que el cliente pueda realizar sus pagos más rápidamente así como brindarle ayuda on-line para absolver problemas, o envió de los documentos de reserva y finalmente sexto reducción de costes porque el uso de la tecnología reduce los costos en personal, en distribución, en conexión con los proveedores de servicio llevando así a la reducción en el costo de las ventas.

Las actividades del internet y el comercio electrónico nos permiten ser competitivos desde la perspectiva del cliente o turista basándonos en Líberos, García, Gil, Merino y Somalo (2010) diremos que esta nos da: conveniencia/accesibilidad pues al estar a disposición las 24 horas del día, no hay que esperar a que pueda ser atendido; información sin salir de casa accediendo a toda la información sobre productos, precios, características y disponibilidad; menos dificultades al no verse presionado puede evaluar toda la información sobre el producto o servicio con tranquilidad; multimedia con el desarrollo tecnológico puede experimentar el producto o servicio antes de llegar a él y finalmente diremos que el internet y el comercio electrónico permite el desarrollo de nuevos productos y servicios creando nuevos nichos de mercado.

Rufin 2002, citado por Velásquez (2007: 2008) define al comercio electrónico como “el intercambio de bienes o servicios que tienen lugar parcial o totalmente a través de medios electrónicos”. En la misma línea, García (2000: 227) define comercio electrónico como “la distribución electrónica de datos e información asociados a la compra de un producto o prestación de un servicio”. Mientras que la Real Academia Española, define comercio como la “negociación que se hace comprando y vendiendo géneros o mercancías. Finalmente, Puig, Ledesma y Noia (2006: 276) nos dice: “el e-

commerce es la utilización de Internet como canal de ventas de servicios y productos, involucrando todas las transacciones entre un cliente y un proveedor”.

Por otro lado, Roquez (2001) en el trabajo que realizó para el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) sobre el impacto de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Perú refiere que el comercio electrónico no sólo es el acto de la compra y venta por internet sino que también es publicidad, negociación, atención al cliente hasta actos administrativos relacionados con la actividad comercial. Así mismo, Roquez (2001) considera que hay que desarrollar aplicaciones de comercio electrónico para los diferentes dispositivos de acceso (PC, palm top, teléfono móvil, webtv.etc).

Guevara, et al. (2008: 224) considera que muchas empresas en el sector turístico han incorporado al comercio electrónico como parte de la oferta que presentan las empresas al hacer uso del internet como una tienda abierta al mundo donde las barreras geográficas se rompen en su relación con el consumidor final como estrategia comercial, haciendo que estas puedan competir en nuevos mercados.

2.2.1.1 Ventajas del Internet en el sector turístico

Guevara, et al (2008: 173, 174) describe 6 puntos importantes que nos daría ventaja al hacer uso del internet en el sector turístico:

- **Direccionalidad:** Permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, no tienen capacidad de personalizar el mensaje en función de cada consumidor (*marketing one-to-one*). Internet permite que una empresa pueda relacionarse individualmente con sus clientes a través de su sitio web. Ofrece la posibilidad de personalizar la oferta a cada cliente en función de las preferencias de éste.
- **Interactividad:** Capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario. Internet es capaz de generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de los clientes frente al ordenador. Cuando un cliente entra en

el servidor de una empresa, se detecta automáticamente y se le pueden ofrecer productos (por ejemplo, viajes a África) en función de las preferencias de éste o de lo que con anterioridad el cliente hubiera contratado (por ejemplo, antes había solicitado información sobre safaris fotográficos). El cliente es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. Es el cliente, y no el vendedor, quien decide navegar por la red, qué sitios visitar, qué páginas ver, por cuánto tiempo, con qué frecuencia y cuánta información obtener.

- **Flexibilidad:** Una página web es mucho más flexible que los canales tradicionales. Se puede añadir información actualizada basada en la retroalimentación directa recibida de los clientes. Un catálogo virtual se puede cambiar en tiempo real en función de las necesidades de los clientes o de los que demanden estos. Podemos mantener continuamente informados a nuestros clientes (de ofertas, modificaciones de viajes, precios etc.) a través de las herramientas que Internet nos proporciona. En el sector de viajes, la flexibilidad y la capacidad para entregar la información al destinatario tan rápido como sea posible resultan de gran utilidad para el usuario y ofrecen ventajas competitivas a la empresa.
- **Accesibilidad “24 x 365”:** Internet está disponible 24 horas al día, 365 días al año. Además, es accesible desde cualquier parte del mundo y tiene la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Este aspecto especialmente interesante para el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes zonas horarias. La exposición global de la información es especialmente deseable para los destinos turísticos. Internet facilita realizar negocios en el extranjero, ya que no hay limitación de anuncios en una página web; además, el coste económico resulta mucho más reducido.
- **Mejoras en el servicio:** Estas mejoras se plasman en que el cliente dispone de:
 - 1º Un amplio número de opciones de productos y de servicios.
 - 2º Una forma de pago mucho más rápida (proceso automático de pago con tarjeta).
 - 3º Un plazo de distribución más reducido y
 - 4º Una disponibilidad de ayuda *on-line* para resolver los posibles problemas.

En el sector turístico, los servicios ofertados satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente y a la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destino, vuelos, alojamientos y

servicios de ocio. Al proporcionar la confirmación inmediata y la documentación de las reservas, aportan un mayor grado de flexibilidad. Los turistas somos cada vez más exigentes y nos interesa la exactitud y la calidad de la información.

- Reducción de costes: El tratamiento electrónico de todos los procesos, reservas, pagos, etc., reduce el coste de las ventas. La automatización de las tareas reduce el coste de formación de personal. Se reduce el coste de distribución al estar conectados el productor y el consumidor. Finalmente, la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción. Comparado con los gastos actuales de las agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción, Internet es un medio de bajo coste para la promoción.

2.2.1.2 Los beneficios de internet y del comercio electrónico.

Las actividades del internet y el comercio electrónico nos permiten ser competitivos desde la perspectiva del cliente o turista; basándonos en Líberos, García, Gil, Merino y Somalo (2010) son:

- Conveniencia / Accesibilidad. - 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año, es decir no tiene que esperar que el establecimiento abra sus puertas para que pueda ser atendido, aprovechando mejor su tiempo.
- Información. - El poder acceder a todo tipo de información sobre productos: precios, características y disponibilidad sin salir de su casa o de la oficina, le permite al turista considerar diferentes alternativas y comparar costos, es decir brindar un servicio *online* que faciliten las compras comparativas proporcionando comentarios, visualización, descripción de los productos y catalogando las evaluaciones de los clientes.
- Menos dificultades. - El turista al no estar presionado directamente por un *counter* tal como se desarrolla en el proceso de compra tradicional le permite que busque la información y realice la transacción sin dificultades evaluando el servicio y el producto.

- Multimedia. - El desarrollo de nuevas tecnologías permite ahora que el turista pueda experimentar el producto a través de demostraciones en 3D, conociéndolo antes de llegar.
- Nuevos productos y servicios. - El internet y el comercio electrónico a permitido que el turismo presente nuevos productos y servicios habiendo creado un nuevo nicho de mercado de turistas que buscan en el antes de planear su viaje.

También nos permite ser competitivos desde el punto de vista de las empresas:

- Reducción de costes: menos costes estructurales, de personal e incluso de papel al convertir los catálogos de papel en formato electrónicos fáciles de actualizar y “distribuir” a nivel global.
- Mejora en la distribución de los productos: al ahorrarse el paso del almacenamiento en las tiendas, las compañías pueden mejorar en la distribución final de sus productos a los consumidores.
- Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar **las** ofertas: a través de su comportamiento en el *website*, la empresa puede entender sus intereses, hábitos de compra y comunicar al consumidor ofertas personalizadas.
- Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado: de manera rápida y eficaz, la compañía puede enviar nueva información a sus clientes, ante cualquier tipo de cambio que ocurra en el mercado.
- Globalización de los mercados: el *e-commerce* permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier mercado del mundo.

2.2.1.3 Mercado convencional y Mercado electrónico

Solé (2000: 67, 68) nos refiere sobre el mercado convencional y el mercado electrónico que:

El desarrollo de las nuevas tecnologías y su aplicación al mundo de los negocios conlleva una filosofía de empresa diferente, una forma de entender el mercado que va más allá de la compraventa de productos y servicios, y en la que el cliente no sólo es el centro de todas las acciones, sino que abandona su papel de receptor de información y se convierte en un consumidor activo que busca aquello que necesita entre una oferta prácticamente infinita.

Este hecho está representando una auténtica revolución no sólo en lo que se refiere a procedimientos de producción y gestión, sino que es un auténtico reto para las ventas, ya que pone al alcance de las empresas nuevos canales de promoción de los productos y servicios que funcionan en entornos de competitividad prácticamente perfecta.

Por lo tanto, podemos distinguir dos tipos de mercado que conviven en la actualidad y se complementan, a pesar de contar con características muy distintas, y que se visualiza en la Figura 1

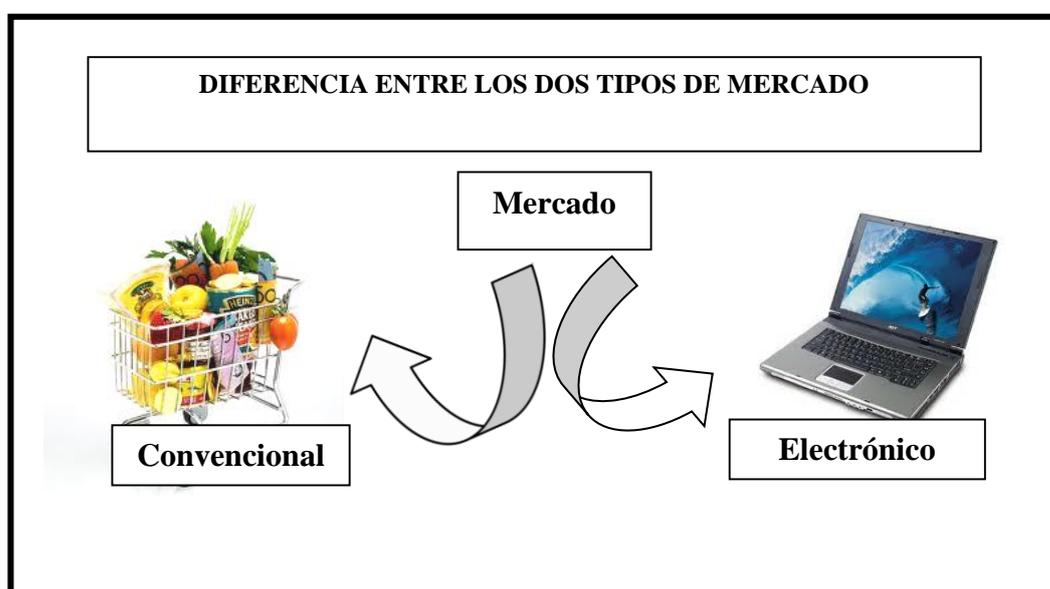


Figura 1: Diferencia entre los dos tipos de mercado

Elaboración basada en la referencia que realiza Solé (2000) sobre el comercio convencional y el comercio electrónico.

Tal como se observó en la Figura 1 existe dos tipos de mercados:

El **mercado convencional** se basa en la interacción entre un vendedor físico y un comprador en un lugar determinado también físicamente. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su establecimiento.

El **mercado electrónico** se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al anterior, permite que las transacciones comerciales se realicen

sin importar el lugar físico donde se encuentren el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo. El ciberespacio se convierte en un gran mercado sin límites de espacio ni tiempo donde todas las empresas compiten en igualdad de condiciones y donde el cliente tiene acceso a toda la información de una manera casi perfecta. Este mercado ideal se perfila como una excelente oportunidad de negocio para aquellas compañías que decidan no sólo “estar allí”, sino sacar el máximo provecho de su presencia en él.

2.2.1.4 La economía digital

Koontz, Weihrich y Carnice (2008: 574)

La tecnología de la información eleva la productividad, no sólo en la producción y distribución de bienes, sino de los servicios. La mejoría en la productividad, a su vez, resulta en estándares de vida más elevados. El efecto de esta nueva tecnología es global, incrementando la competencia y la innovación.

Uno de los efectos más importantes del internet es la forma como se realizan los negocios. Las relaciones con proveedores y clientes están sufriendo enormes cambios.

Hoy día tenemos e-todo: correo-e, comercio-e, negocios-e, efectivo-e (uso de tarjetas inteligentes y dinero digital), viajes-e, finanzas-e, prestamos-e, música-e, libros-e, estampillas-e y muchas actividades-e más.

Las ganancias económicas del comercio-e provienen de los más bajos costos de las compañías en línea (al compararlos con las tiendas físicas, de tabiques y cemento), la reducción en los costos de distribución y la eliminación de intermediarios. Los compradores se benefician de ser capaces de comparar precios y seleccionar la mejor elección desde la comodidad de su hogar u oficina.

2.2.1.5 Tipos de Comercio electrónico

Compendiando lo propuesto Solé (2000: 99 - 107) se puede decir que: Los tipos de comercio electrónico se diferencian principalmente teniendo en cuenta cuáles son los

actores que participan en las transacciones, es decir, podemos diferenciar el comercio que se realiza según que intervengan: Empresas, Consumidores y Administración.

De la interacción entre estos tres agentes podemos encontrar:

- Comercio entre empresas: también llamado B2B, como abreviatura del inglés *Business to Business*. Este ha sido el origen de los negocios on-line. En el mundo físico relacionamos este tipo de transacción con el canal mayorista, y se trata de la compraventa de productos y servicios entre compañías. La posibilidad que este tipo de comercio ofrece en la Red son muchos mayores, ya que se realiza una oferta mucho más concreta y especializada, y desde el punto de vista del oferente, se abren las posibilidades de acceder a mercados donde antes de la aparición de Internet hubiese sido impensable llegar.
- Comercio entre empresa y consumidor, o también B2C o *Business to Consumers*. Es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. Este tiene diferentes características, en primer lugar, el tipo de potencial comprador es muy distinto, se trata de personas jóvenes, hombres y mujeres con un alto nivel cultural, enfrentándonos, aun mercado culto y que sabe bien lo que quiere. Es esencial por tanto que se reinvente el concepto de compra: el potencial cliente exige al vendedor *on-line* unos niveles de precio y calidad, pero también un servicio y una atención impecables. Internet agrupa a millones de usuarios con gustos y necesidades muy diferentes, y si bien para las empresas entrar en este mercado puede representar darse a conocer a millones de potenciales compradores, las posibilidades de éxito en estas aventuras virtuales no siempre son elevadas. Se debe tomar conciencia de un hecho que significa un verdadero cambio en las relaciones entre las compañías y sus potenciales compradores y es el transvase del poder de decisión hacia estos últimos.
- Comercio entre consumidores y empresa, también C2B o *Consumers to Business*. Se basa en la compra sindicada y trata de agrupar a un conjunto de consumidores con necesidades parecidas de un determinado producto o servicio para configurar una demanda común y así conseguir ventajas derivadas del mayor volumen. Internet permite que el poder pase de manos del distribuidor al consumidor, y las nuevas tecnologías ponen a su servicio la posibilidad de

organizarse en grupos para exigir mejores condiciones de compras a las compañías.

- Comercio entre consumidores, o C2C, *Consumer to Consumer*. Se trata de un sistema que se emplea actualmente con gran éxito en las webs dedicadas a las subastas entre particulares. Este proceso de compraventa pretende poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario.
- Comercio entre empresas y administración, o B2A, *Business to Administration*. Pretende que las empresas actúen como proveedoras de las Administración Pública.

La Figura 2 muestra gráficamente como estos tipos de comercio se relacionan con la empresa

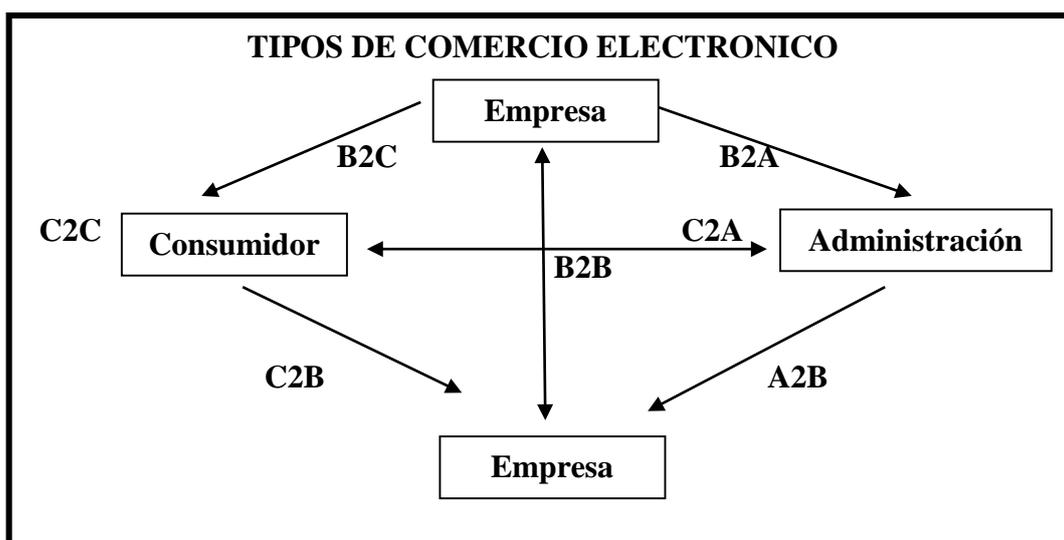


Figura 2.: Tipos de comercio electrónico

Tomado del libro: El Comercio Electrónico un mercado en expansión de Solé (2000: 00)

2.2.1.6 Clasificación de las empresas de acuerdo a su actitud hacia el comercio electrónico.

Solé (2000: 114) clasifica a las empresas en cuatro grupos de empresas de acuerdo a su actitud hacia el comercio electrónico:

- Visionarias: Son aquellas que lideran el cambio hacia el comercio electrónico apostando decididamente por él como elemento de desarrollo del negocio. Son

empresas con visión a largo plazo que están convencidas de que Internet puede representar un excelente medio de comercialización y por ello ya han empezado a adoptar soluciones de *e-business*, o bien tiene previstas importantes inversiones que permitirán que su empresa se adapte a la Red con comodidad.

- Pragmáticas: Son compañías que se están adaptando progresivamente el comercio electrónico, siguiendo el camino marcado por las empresas visionarias. Analizan el entorno y se plantean con cautela su entrada en el nuevo mercado, planificando inversiones que, si bien aún son cuantitativamente escasas, les permitirán ir tomando posiciones.
- Indecisas: Son empresas que no tienen una estrategia clara respecto al comercio electrónico y prefiere observar cómo se mueve la economía y esperar, confiando en que la espera les permitirá evitar un inicio precipitado y así entrar con garantías una vez el nuevo mercado ya esté desarrollado. Esta actitud conlleva un importante riesgo, ya que es posible que la espera suponga que en el momento en que la empresa decida incorporarse al mercado, éste ya ha sido cubierto por la competencia y por lo tanto se haya perdido la oportunidad de hacer negocio. Además, les impedirá conseguir una posición sólida respecto a los usuarios y obtener una imagen de marca potente.
- Reticentes: Se muestran reticentes en su adopción plena del comercio electrónico y no tiene previsto crear áreas de negocio de este tipo.

2.2.1.7 El comercio electrónico y las empresas del sector turístico

Guevara, et al. (2008: 224)

Muchas empresas del sector turístico han incorporado el comercio electrónico dirigido al consumidor final dentro de su estrategia comercial. Los proveedores de servicios turísticos (como las compañías de transporte, de hoteles o de alquiler de coches), así como los vendedores o distribuidores (agencia de viajes), se han adaptado o lo están haciendo a esta nueva forma de comerciar. Y las implicaciones que el comercio electrónico pone de manifiesto son muy importantes:

- Se precisa redefinir a quién se dirige la oferta de la empresa, ya que Internet es una *tienda abierta al mundo*: desde un punto de vista espacial, porque su extensión es mundial, sin barreras geográficas ni fronteras nacionales; y

desde un punto de vista temporal, ya que está abierta 24 horas al día todos los días del año. Debemos preguntarnos a quién dirigir la oferta de nuestros productos y servicios y ello implicará decidir los idiomas presentes en nuestro sitio web en los que presentar nuestra oferta, la logística del envío (si fuera necesario), del producto o de la documentación, las modalidades de pago y los problemas derivados de los impuestos que genere la operación. Y, también, deberemos plantearnos cómo nos afectará las acciones de la competencia, pero, ahora, a *nivel mundial*.

- El comercio electrónico puede hacer que el tamaño de la empresa no sea una barrera para acceder a nuevos mercados, ya que la inversión que precisa la implantación de un sistema de comercio electrónico no se proporcional a los consumidores a los que esté dirigido.
- La cadena de distribución (es decir, el número de empresas que intervienen entre el productor del bien o servicio y el cliente final) puede verse reducida.

Gracias al comercio electrónico, el productor puede optar por vender directamente al cliente final, sin que tengan que intervenir los intermediarios. Pensemos, por ejemplo, en las compañías aéreas que pueden proporcionar sus servicios directamente a través de la web, sin necesidad de que intervengan las agencias de viajes. O casos mucho más simples que proliferan en la red: un propietario que, mediante una sencilla página www. Ofrece el alquiler de su apartamento sin necesidad de la intervención de una agencia inmobiliaria.

2.2.1.8 Base Legal del Comercio Electrónico

Estados Unidos y los países europeos han dado origen al mercado electrónico, y el Perú que tiene un sistema de libre mercado ha empezado a establecer reglas claras de regulación sobre el comercio electrónico pero que no se conviertan en obstáculo para su uso y desarrollo, para lo cual se han dado las siguientes leyes que a continuación se detallan:

- **Decreto Legislativo 296 - Código Civil.** - En él está contemplado la Ley de Firmas y Certificados Digitales.
- **Ley N° 27269 - Ley de firma digital.** - El artículo 3er. define como “aquella firma electrónica que utiliza una técnica de criptografía asimétrica, basada en el uso de un par de claves único; asociadas una clave privada y una clave pública relacionadas matemáticamente entre sí, de tal forma que las personas que conocen la clave pública no puedan derivar de ella la clave privada
- **D.S. N° 052-2008-PCM - Reglamento del uso de Firmas digitales.** - Establece a INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa al Consumidor y Propiedad Intelectual) como autoridad administrativa competente, de la acreditación, supervisión de estándares tecnológicos referentes a la firma electrónica.
- ❖ **Ley N° 27291.-** Modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y la utilización de la firma electrónica.
- ❖ **Ley N° 27309.-** Incorpora los delitos informáticos al Código Penal que en el Artículo 207°-A, dice: El que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema o red de computadoras o cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para interferir, interceptar, acceder o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de servicios comunitarios de cincuenta a ciento cuatro jornadas. Si el agente actuó con el fin de obtener un beneficio económico, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años o con prestación de servicios comunitarios no menor de ciento cuatro jornadas.

La nueva forma de contactar, hablar, acordar, negociar servicios o adquisición de bienes a través del internet hace que las normas legales tradicionales no sean del todo aplicables a esta nueva forma de comercio por lo que en el futuro seguro se crearan la legislación pertinente que permita crear un ambiente de confianza que garantice el cumplimiento de los compromisos entre vendedor (agencia de viajes) y comprador (turista).

2.2.2 Agencias de Viajes

En la antigüedad las personas viajaban sin que alguien les pudiera proporcionar información, orientación y organización relativa a los lugares que pretendían conocer, es así que Thomas Cook en 184 considerado el padre del turismo realizó el primer viaje organizado desde Leicester a Longborough en Inglaterra desplazando a más de 540 personas, es este hecho que se cuenta como el inicio de la actividad turística organizada y la aparición de la primera agencia de viajes que posteriormente se llamaría Thomas Cook and Son.

Pérez (2000: 12), reflexiona al decir qué es una empresa de servicios, dedicada al sector turístico centrandó su labor en el asesoramiento de los viajes. En el mismo sentido Francesc (2003: 239) define a los agentes de viaje como los distribuidores de productos turísticos creados por los prestadores o por los operadores turísticos, a cambio de una comisión responsabilizándose por los servicios prestados por estos ante sus clientes o turistas. También Dorado (1999: 36) afirmaba que estas desempeñan un papel muy importante como las de regular las ofertas o demandas turísticas en determinados destinos incentivando de esta forma nuevas corrientes turísticas.

El Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, Decreto Supremo N° 004-2016 – MINCETUR artículo 4, define agencias de viajes: Persona natural o jurídica que se dedica 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.

Al hablar de una agencia de viajes virtual Puig et. al (2006: 268) refiere que son aquellas que desarrollan sus actividades tratando de captar la atención del usuario con ofertas y viajes de último momento, ejemplo de estas son expedia.com; despegar.com o trivago.com entre otros que presentan paginas con el objetivo de que el

cliente encuentre una buena oferta durante sus viajes como vuelos, hoteles, alquiler de autos entre otros de manera ágil y sencilla. Además, Puig et. al (2006: 274) acota que el crecimiento de este tipo de negocios es muy sencillo de explicar pues brinda:

“comodidad, eficiencia y confianza”. Cumpliendo de esta forma con las claves del servicio en turismo.

2.2.3 Competitividad

Pedraglio (2007), nos dice: “podemos definir la competitividad como la capacidad de diferenciarnos del resto de empresas”. Entonces Son ventajas competitivas aquellos conjuntos de atributos que poseen un sector, empresa o estado que las distinguen de sus competidores permitiéndoles obtener rendimientos económicos superiores al tiempo que sus productos son reconocidos por sus clientes.

El Foro Mundial de Economía (*World Economic Forum*) (2006) establece: 12 pilares: instituciones, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria básica, educación superior y entrenamiento de los empresarios, eficiencia de los mercados de bienes, eficiencia del mercado laboral, sofisticación del mercado financiero, disponibilidad tecnológica, creada o imitada, tamaño del mercado para las empresas del país, sofisticación de la gestión de negocios e innovación. Ésta última se constituye en la más importante para el diseño y desarrollo de nuevos productos que permitan mantener una ventaja competitiva dentro de esta economía globalizada.

Michael Porter (citado en Cornejo 1996: 43,44) afirma que en su obra “La Ventaja Competitiva de las Naciones” (Universidad de Harvard 1991) se plantearon algunas preguntas como ¿cuál es la razón o las razones por las que algunos países triunfan y otros fracasan en la competencia internacional?, después de muchos años de investigación sus resultados dieron como resultado que independientemente de las

diferencias que existen entre las empresas líderes éstas coinciden en que estas llevan todos sus esfuerzos a incrementar su productividad.

Cornejo (1996: 45 - 46) afirma que para que un país logre ventajas competitivas no es suficiente que las empresas se esfuercen en mejorar sus niveles de productividad, eficiencia y su calidad; sino que exista las condiciones que estimulen la competencia con el fin de ocupar y liderar la mayor cantidad de espacios en el mercado.

Guevara, et al. (2008: 212, 213). Recoge de Porter y Millar que siguiendo el modelo de las cinco fuerzas de Porter en 1985 concluyen que la Tecnología de la Información (TI) influyen en la competitividad de las empresas, por tanto, las empresas que no se anticipen al poder de la tecnología no podrán controlar los cambios que están conllevan dejándolas en una posición de desventaja competitiva. Como se ve de no tomar en cuenta a la tecnología las empresas no podrán sobrevivir tal como lo afirman Hidalgo, N. A., León, S.G. y Pavón, M.J. (2002: 60), al considerar que la competitividad se incrementa cuando la solución de los problemas con llevan a mejorar la estructura operativa y la calidad del servicio.

Finalmente, Rodríguez (2003), define a la competitividad como la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes – extranjeros o nacionales – de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad. Igualmente, Velásquez (2007: 2) afirma “que las TIC’s se conciben como un factor fundamental para competir eficientemente, creando ventajas competitivas”. Y Baterman, y Snell (2001: 61) refiere que el modelo de Porter constituye un método excelente para analizar el ambiente competitivo y poder adaptarse a la naturaleza de la competencia o influir en ella.

2.2.3.1 La Competitividad Turística

Rodríguez (2003), define:

La competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes – extranjeros o nacionales – de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad.

Bateman, y Snell (2001: 61) afirma que el modelo de Porter constituye un método excelente para analizar el ambiente competitivo y poder adaptarse a la naturaleza de la competencia o influir en ella.

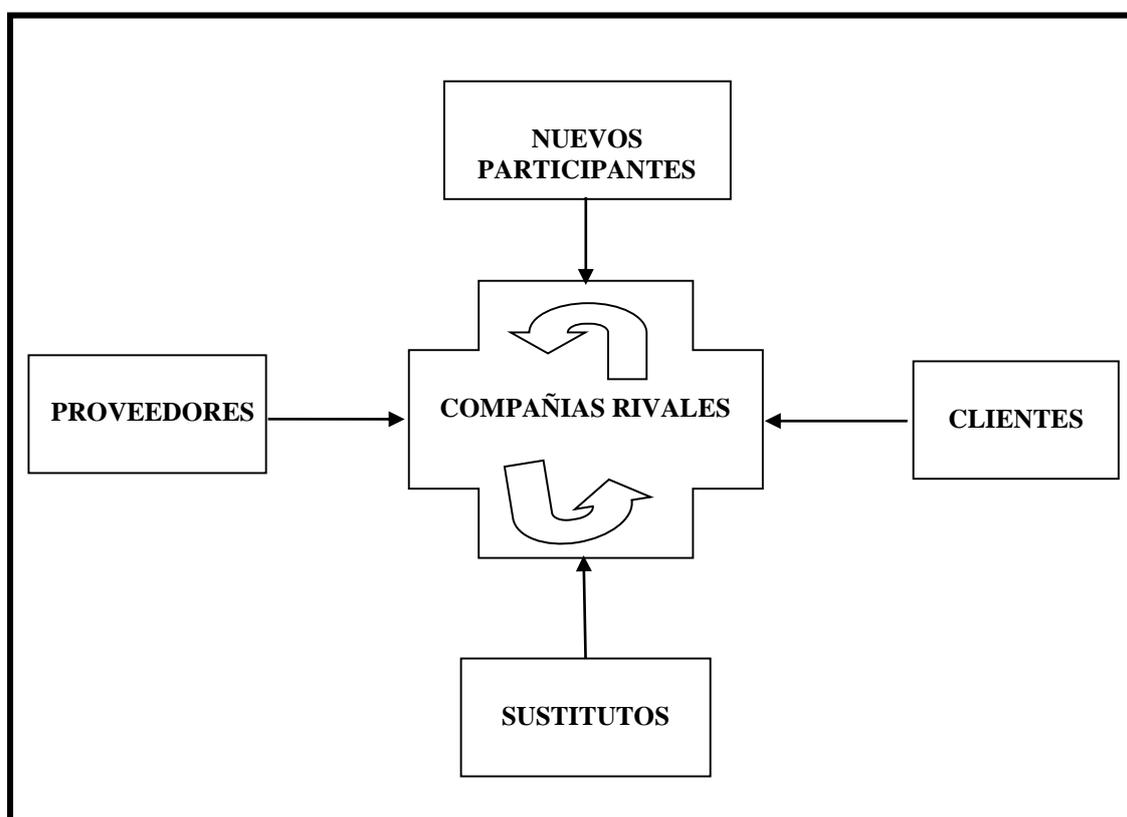


Figura 3: Competidores

Tomado de Bateman, T.S., Snell, S.A. (2001)

Realizando un resumen de cada uno de los elementos que componen la Figura N° 4 de acuerdo Bateman y Snell (2001: 61) se define:

Competidores. - Cuando las organizaciones compiten por los mismos clientes e intentan ganarse una participación de mercado a expensas de los otros, todos deben reaccionar y anticipar las acciones de sus competidores.

Amenaza de nuevos participantes. - Los nuevos participantes en una industria compiten con las compañías establecidas. Si muchos factores evitan que las compañías nuevas ingresen a la industria, la amenaza hacia las compañías establecidas es menos importante. Si existen pocas de las llamadas barreras de entrada, la amenaza de los nuevos participantes resulta más grave.

Amenaza de los sustitutos. - Los adelantos tecnológicos y la eficiencia económica son algunas de las formas en que las compañías pueden desarrollar sustitutos para los productos existentes, además; de los actuales sustitutos, las empresas necesitan considerar los sustitutos potenciales viables en el futuro cercano.

Proveedores. - Los proveedores proporcionan los recursos necesarios para la producción, los cuales pueden adoptar la forma de personas, materia prima, información y capital. La decisión del proveedor correcto es una decisión estratégica importante.

Clientes. - Los clientes compran los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones. Sin los clientes, una compañía no sobrevivirá.

2.2.3.2 Cambios en la forma de competir

Uno de los factores que más han impactado a la industria turística fue la aparición de los Sistemas Computarizados de Reservaciones (CRS) y los Sistemas Globales de Distribución (GDS) los cuales se convirtieron en el canal ideal para comercializar y distribuir productos y servicios turísticos. Con la aparición de internet, se da pie a la creación de nuevos negocios como los distribuidores virtuales, intermediarios de información y los portales de servicios turísticos en el Web.

Todos los prestadores de servicios turísticos que cuentan con un sistema en línea para la promoción de sus productos y servicios a través de la red global Internet, se distinguen de sus competidores y diferencian sus productos y servicios. No es posible imaginar ahora que una Agencia de viajes que no cuente con presencia en la red global, los clientes pueden acceder a toda una gama de proveedores a través de internet y es así

como ellos tienen mayor poder para acceder a una gama de productos y servicios de interés para el turista.

Velásquez (2007: 2) afirma “en el mundo de la empresa actual, las TI’s se conciben como un factor fundamental para competir eficientemente, creando ventajas competitivas, cambiando la forma de competir, modificando las fuerzas que afectan la competencia”. Así mismo, Velásquez (2007: 3) recoge de Wyeth, 1996 “Los prestadores de servicios turísticos están ganando acceso a mercados globales a través de la red de Internet, donde los negocios electrónicos (*e-Business*) se están realizando a través de sistemas interactivos, haciendo posible un servicio flexible, el manejo de la capacidad, la promoción y la retención de los clientes en un ambiente altamente competitivo”.

2.2.3.3 El comercio electrónico para reforzar la competitividad

García (2000: 153) recoge de Porter y Millar, 1986

“La tecnología de la información está transformando la manera de funcionar de la empresa”, sus autores tratan de conseguir una aplicación general de los principales conceptos propuestos por Porter en sus dos obras básicas al terreno de los recursos tecnológicos del sistema de información.

No obstante, cabe mencionar que hacen mayor hincapié en la traducción de su concepto de cadena de producción de valor para “desmarañar” el papel que está representando la tecnología de la información en el terreno de la competencia, es más, y transcribiendo palabras de los mismos autores: “La tecnología de la información está infiltrándose en todos y cada uno de los puntos de la cadena de producción de valor, transformando la manera de cómo se realizan las actividades de producción de valor y la naturaleza de los enlaces entre ellas”; concluyendo del siguiente modo: “La tecnología de la información no sólo está transformando los productos y los procesos sino también la naturaleza misma de la competencia”, lo cual les sirve de antesala para hacer un “repasso” al papel de las tecnologías de los sistemas de información desde un punto de vista del análisis externo o de los sectores industriales y de la competencia, tratando, como no, las famosas estrategias competitivas desde la perspectiva de los recursos tecnológicos del sistema de información.

Drucker (2002: 57, 58 y 59) tituló al Capítulo 4 Comercio electrónico el reto central y textualmente escribe:

Con el tiempo, las multinacionales tradicionales perecerán víctimas del comercio electrónico. El suministro de bienes, de servicios de reparaciones, piezas de repuestos y mantenimiento por comercio electrónico requerirá una organización distinta de la que tienen hoy estas compañías. También va a requerir una mentalidad distinta, una alta gerencia distinta y, en fin, diferente definición del rendimiento. La manera misma de medir éste va a cambiar.

En la mayoría de los negocios, la entrega se considera como una función “de apoyo”, una rutina de la cual deben atender empleados de oficina. Se por sentada, a menos que ocurra algo dramático adverso; pero en el comercio electrónico la entrega será un área en la cual un negocio puede realmente distinguirse. Se convertirá en una competencia básica crítica. Su rapidez, calidad y agilidad bien pueden ser el factor competitivo decisivo, aun en aquellos casos en que las marcas registradas parecen estar más sólidamente establecidas. Ninguna de las multinacionales que hoy existen, y en general muy pocos negocios, están organizados para esto. Muy pocos piensan siquiera de esta manera.

El ferrocarril inventado en 1829, dominó la distancia. Esto explica por qué más que cualquier otro invento de la revolución industrial el ferrocarril cambió la economía de todos los países y la mano de obra. Cambió la mentalidad del hombre, su horizonte, su geografía mental.

El comercio electrónico no sólo domina las distancias, sino que las elimina. Ya no hay ninguna razón para que el vendedor tenga que estar en ningún lugar en particular. El cliente no sabe ni le interesa saber dónde está ese proveedor, y el proveedor, a su vez, por ejemplo Amazon.com, que es hoy la mayor vendedora mundial de libros, ni sabe ni le interesa de donde provenga el pedido.

La compra en sí es una información electrónica – un programa de software o una transacción sobre una bolsa de valores – y no hay problema de entrega, pues el “producto” al fin y al cabo no es sino una “entrada” en la memoria de un computador. Tiene existencia jurídica pero no material.

Resaltando los aspectos más importantes que escribe Puig et. al (2006: 272) sobre las Tecnologías de la información en un negocio turístico, encontramos que esta posibilita:

- Reducir la infraestructura.
- Incrementar el flujo de información

- **Ventaja competitiva:** la implementación de tecnologías de la información se convierte en un creciente potencial competitivo de la empresa.

Afirmando así mismo que las tecnologías de la información han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda, convirtiéndose en elementos claves en el desarrollo de este sector, ya que son las herramientas fundamentales para la comercialización y la distribución de los productos. Utilizando la tecnología para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial, por tanto, al utilizar la tecnología pueden aumentar su rendimiento y competitividad.

2.3 Definición de términos básicos

Agencia de Viajes: “Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos” (D.S. N° 026 – 2004 – MINCETUR)

Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo: Aquella que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista. (D.S. N° 026 – 2004 – MINCETUR)

Agencia de Viajes y Turismo Mayorista: Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y a las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista. (D.S. N° 026 – 2004 – MINCETUR)

Agencia de Viajes y Turismo Minorista: Aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y de Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. (D.S. N° 026 – 2004 – MINCETUR)

B2B: Abreviatura del inglés *Business to Business* o Comercio entre empresas

B2C: Abreviatura del inglés *Business to Consumers* o Comercio entre empresa y consumidor.

C2B: Abreviatura del inglés *Consumers to Business*. o Comercio entre consumidores y empresa.

C2C: Abreviatura del inglés *Consumer to Consumer* o Comercio entre consumidores

B2A: Abreviatura del inglés *Business to Administration* o Comercio entre empresas y administración.

Disponibilidad: Producto o servicio disponible para ser usado en cualquier momento dentro de la red las 24 horas y los 360 días del año.

Enlace: Texto o imagen que permite al usuario de una página web tener acceso o conectarse con otro documento desde ella.

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

Comercio Electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado

3.1.2 Hipótesis Específicas

La Accesibilidad del comercio electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

Los Servicios de Calidad del comercio electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

La información sobre el comercio electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

3.2 Variables

3.2.1 Definición conceptual y operacionalidad de variable

Variable 1: Comercio Electrónico

Para el desarrollo de esta investigación entenderemos como **Comercio Electrónico** “A cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan telemáticamente, en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

Variable 2: Competitividad

Para el desarrollo de esta investigación entenderemos como **Competitividad** “La competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes – extranjeros o nacionales – de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad”.

3.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1:

Operacionalización de variable 1: Comercio Electrónico

V.1	Dimensiones	Indicadores	%	Ítems	Indicador	Ítems
Comercio electrónico	Accesibilidad	Ubicación			15 %	1-2-3
		Disponibilidad			5 %	4
		Comodidad	40%	8	5 %	5
		Enlaces			5 %	6
		Visualización			10 %	7 - 8
	Servicio	Atención			15 %	9-10-11
		Seguimiento			10 %	12-13
		Confianza	45%	9	5 %	14
		Eficiencia			5 %	15
		Respuesta			10 %	16-17
	Información	Descripción			5 %	18
		Precios	15%	3	5 %	19
		Condiciones			5 %	20

Tabla 2

Operacionalización variable 2: Competitividad

V.2	Dimensiones	Indicadores	%	Ítems	Indicador	Ítems
Competitividad	Rentabilidad	Tecnología	25%	5	10%	1-2
		Inversión			15 %	3-4-5
	Eficiencia	Recursos humanos	35%	7	25 %	6-7-8-9-10
		Clientes			10 %	11-12
	Estrategias	Proveedores			15 %	13-14-15
		Diversificación			10 %	16-17
		Responsabilidad	40%	8	10 %	18-19
		Internacionalización			5 %	20

Capítulo IV: Metodología de la investigación

4.1 Enfoque la investigación

El enfoque es cuantitativo tal como lo señalaron Hernández, Fernández, & Baptista (2014) puesto que estamos en el ámbito de aplicación estadística ya que analizamos la realidad objetiva a partir de datos numéricos obtenidos de la recolección de datos que nos ayudara a predecir resultado o situaciones del problema planteado y nos lleva a generalizar los resultados para elementos similares a los objetos de estudio.

4.2 Tipo de investigación

Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014) diferencian dos tipos de investigación básica, pura o fundamental, que es la que surge de la “curiosidad científica por desentrañar los misterios del origen del universo de la vida natural y de la vida humana” (p. 91). Y la investigación aplicada o tecnológica “está orientada a resolver objetivamente los problemas de los procesos de producción, distribución, circulación y consumos de bienes y servicios, de cualquier actividad humana...” (p. 93). Esta investigación es entonces del tipo aplicada porque pretende descubrir como el Comercio Electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

4.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental de tipo transeccional o transversal de acuerdo a lo mencionado por Hernández, et al. (2014) que refiere: “la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los diseños de investigación transaccional o

transversal recolectan datos en un solo momento, e un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en interrelación en un momento dado”.

4.4 Método

El método a aplicar es lógico e inductivo pues se parten de hechos particulares para llegar a conclusiones generales.

4.5 Población y Muestra

4.5.1 Población

Se consideró a 84 agencias de viajes ubicadas en Lima Cercado y que se encuentran debidamente registradas en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, tal como figura en su página web.

<http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/ESTADISTICA>

4.5.2 Muestra

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza y el margen de error.

DATOS:

Población (N): 84 agencias de viajes

$Z = 1.96$ coeficiente de confiabilidad para el 95% de nivel de confianza.

p y q = son las probabilidades de éxito y fracaso, y toman el valor de 0.5 cada uno no se conoce la desviación estándar, asumiendo el valor máximo para esta medida de dispersión.

E = es el error o precisión asumida de la proporción, que generalmente es 5%.

N = Tamaño de la población

FÓRMULA:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 84 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (84 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 69$$

El tamaño de la muestra fue de 69 agencias.

4.6 Técnica e instrumentos para la recolección de datos

Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento dos cuestionarios que permitieron recoger la opinión de los empresarios respecto a cómo el Comercio Electrónico a ayudado a mejorar su competitividad dentro en el ámbito de las agencias de viajes minoristas.

4.7 Tratamiento estadístico de datos

Se aplicó la estadística no paramétrica para el análisis de datos según el diseño de investigación y las variables propuestas. Se empleó el programa estadístico SPSS 12. Para el procesamiento de los datos se utilizará el software SPSS versión 23. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach; y el Coeficiente de Spermán para la prueba de Hipotesis.

4.8 Aspectos éticos.

Se mantendrá la confidencialidad y reserva de los datos obtenidos durante la aplicación del cuestionario, por lo que los resultados serán generales y servirán exclusivamente para el desarrollo de la presente investigación.

Además, por ningún motivo se difundirá el nombre, ni identidades de las personas que formaran parte de este estudio.

Capítulo V: Resultados de la investigación

5.1. Validez de los Instrumentos y confiabilidad de los instrumentos

5.1.1 Validez de los instrumentos

La prueba que se ha utilizado para validar las variables a nivel de constructo y contenido de “Comercio Electrónico” y “Competitividad”, se midió a través de expertos con grado de Doctor en Administración que tuvo como finalidad recoger sus opiniones y sugerencias. En este sentido los expertos analizaron de forma exhaustiva cada ítem e indicador con relación a los elementos de pertinencia, relevancia y claridad tal como se señala en las fichas de evaluación. Los instrumentos fueron validados por tres expertos como se detalla en la tabla adjunta.

Tabla 3

Validación de los Cuestionarios: Comercio Electrónico y Competitividad

Experto	Especialidad	Grado	Opinión del Instrumento	
			Comunicación electrónico	Competitividad
Claribel Salvador García	Turismo y Hotelería	Doctor	Aplicable	Aplicable
Roberth Frías Guevara	Contador	Doctor	Aplicable	Aplicable
Teodoro Carranza Estela	Administración	Doctor	Aplicable	Aplicable

5.1.2 Confiabilidad de los instrumentos

Para comprobar la confiabilidad de ambos instrumentos “Comercio Electrónico” y “Competitividad” se aplicó el método de consistencia interna, partiendo de la premisa de que, si el cuestionario tiene preguntas con varias alternativas de respuesta, este debe ser aplicado en distintas oportunidades al mismo grupo de personas y que en

condiciones similares arrojen los mismos resultados, por lo que se utilizó el coeficiente de confiabilidad de ALFA DE CRONBACH.

$$K = \alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:
 Número de preguntas
 S_i^2 = Varianza de cada pregunta
 S_t^2 = Varianza total

Para establecer la confiabilidad se ha utilizado el coeficiente Alfa de Cronbach, se ha tomado a 12 agencias de turismo diferentes áreas, que no forman parte de la muestra a lo que se aplicó el instrumento. La prueba arroja los siguientes resultados:

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos: Instrumento Comercio Electrónico

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	20

Tabla 5*Resumen de procesamiento de casos; Instrumento Competitividad*

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	20

Tabla 6*Confiabilidad de los instrumentos Comercio Electrónico y Competitividad*

	Confiabilidad del instrumento	
	Comercio Electrónico	Competitividad
Alfa de Cronbach	0.893	0.774

Tomando la escala para establecer la calidad de la confiabilidad me he basado en la siguiente tabla:

Tabla 7*Interpretación del Coeficiente*

Interpretación del Coeficiente	
0,00 - 0,60	No es confiable
0,61 - 0,69	Baja confiabilidad
0,70 - 0,75	Existe confiabilidad
0,76 - 0,89	Fuerte confiabilidad
0,89 - 1,00	Alta Confiabilidad

Fuente: Caballero, C. (2006)

Según esta tabla los instrumentos tienen una fuerte confiabilidad.

5.2 Presentación y análisis de los resultados.

Variable: Comercio electrónico

Tabla 8

Comercio Electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	41	59,4	59,4	59,4
Casi siempre	28	40,6	40,6	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Comercio Electrónico

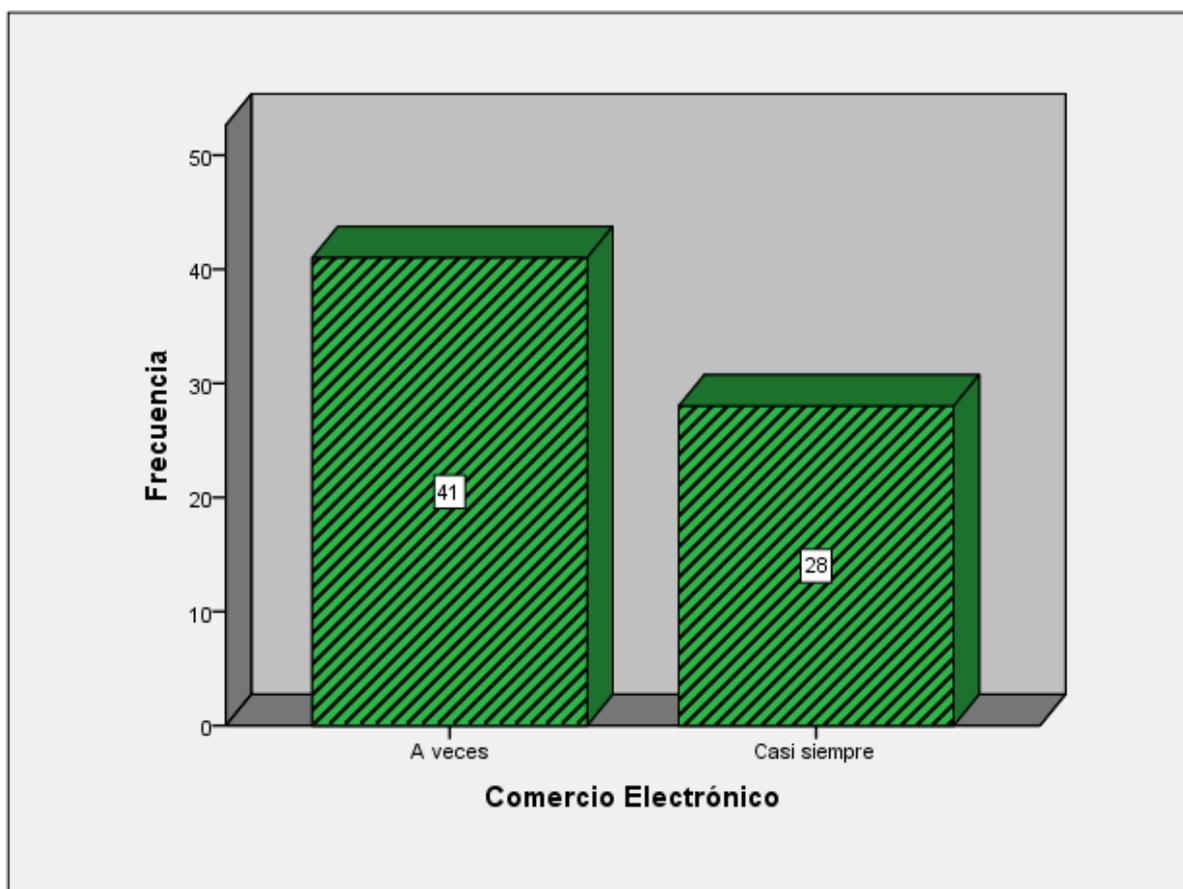


Figura 4: Comercio Electrónico

Interpretación: Existe una concentración en las respuestas “A veces” y “Casi siempre” sobre la necesidad y/o uso del Comercio Electrónico por las Agencias de viajes minoristas en Lima, y como se muestra la tendencia creciente a pesar que ningún contesto “Siempre”

Dimensión: Accesibilidad

Tabla 9

Accesibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	41	59,4	59,4	59,4
Casi siempre	28	40,6	40,6	100,0
Total	69	100,0	100,0	

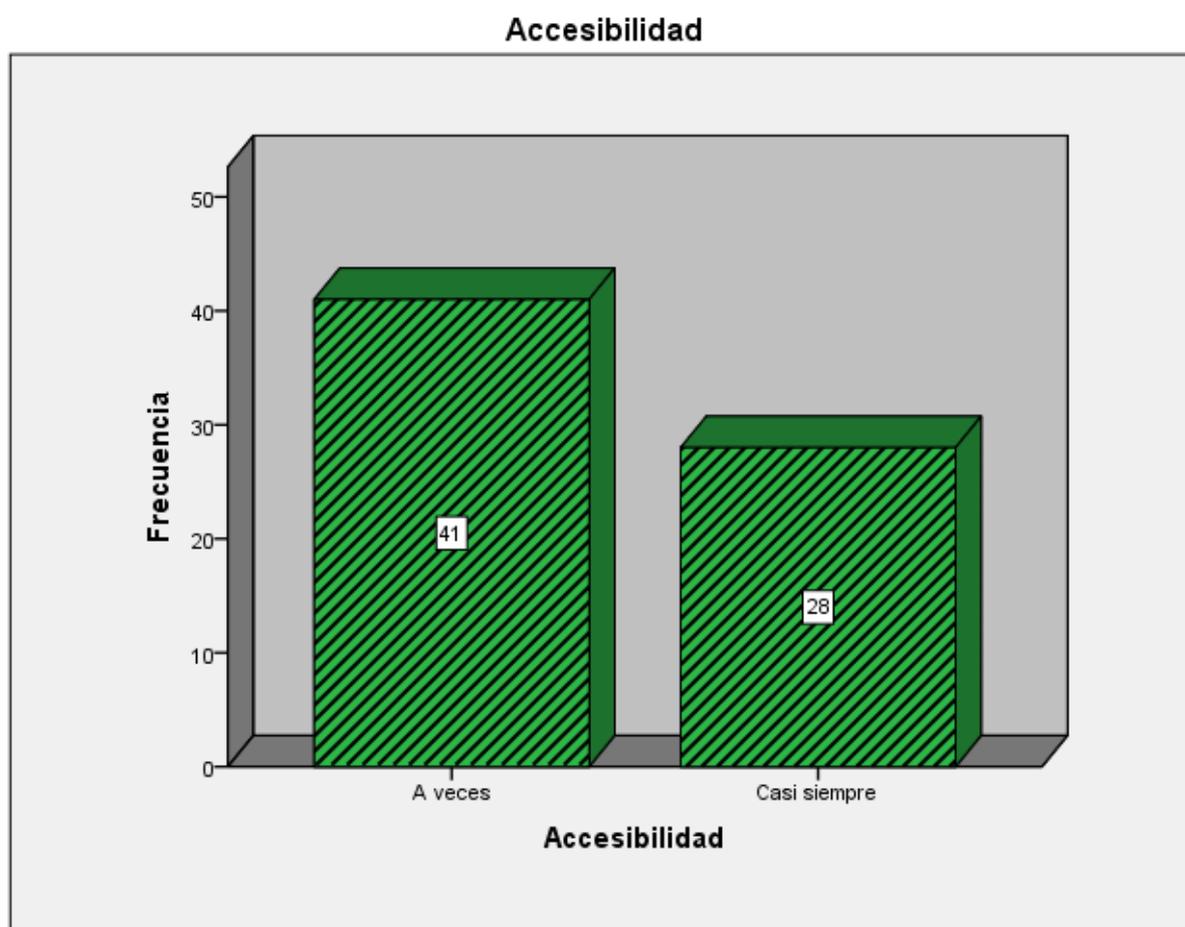


Figura 5: Accesibilidad

Interpretación: En esta dimensión del Comercio electrónico el comportamiento está orientado a dos tipos de respuestas “A veces” y “Casi siempre” en la que destaca “A veces” con una participación del 59.4% sobre “Casi siempre” que aparece con un

40.6%, se nota también un sesgo hacia un poco accesibilidad al uso o conocimiento del correo electrónico.

Dimensión: Servicio

Tabla 10

Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	2,9	2,9
	A veces	31	44,9	47,8
	Casi siempre	36	52,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0

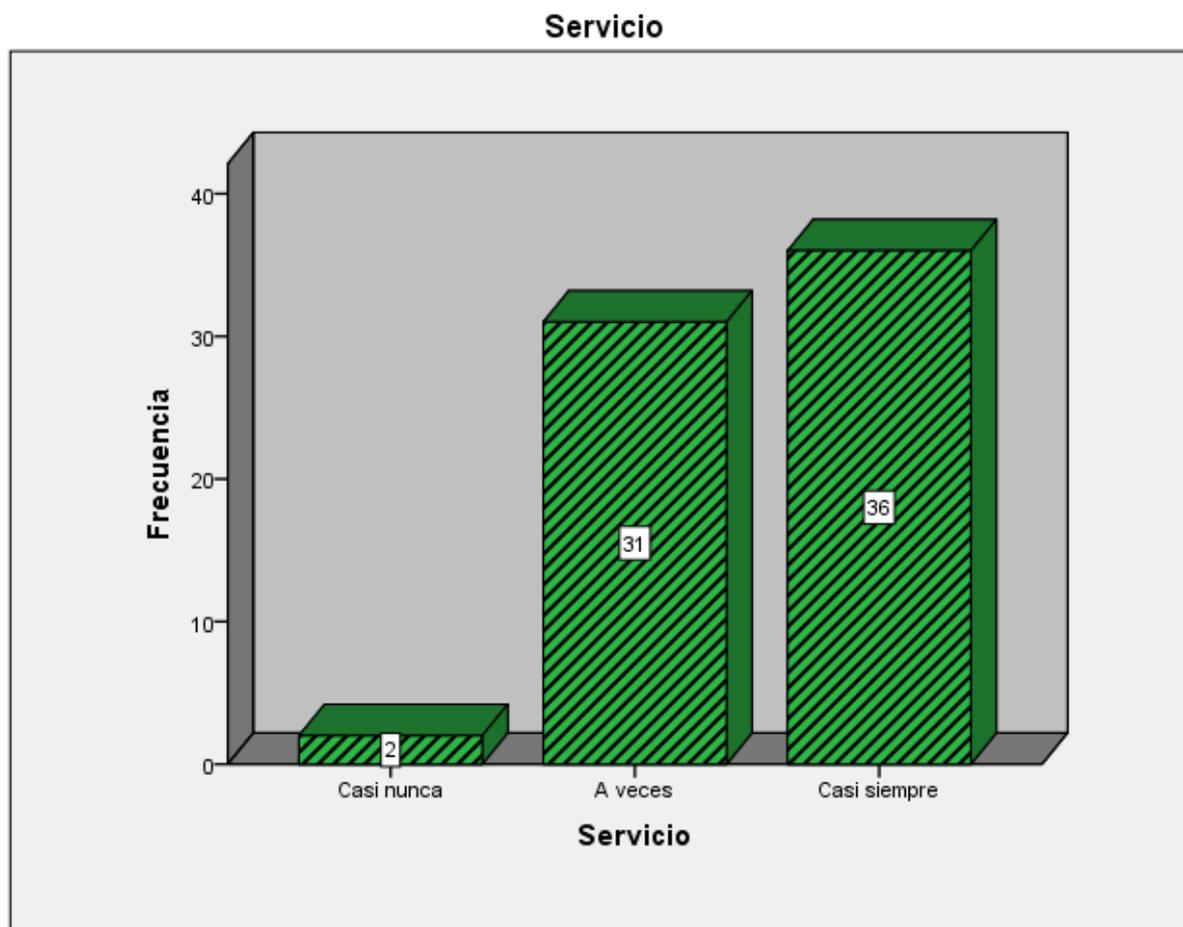


Figura 6: Servicio

Interpretación: En esta dimensión se puede apreciar que el servicio del Comercio electrónico “Casi siempre” satisface las expectativas de las Agencias de viaje, siendo su participación en la muestra del 52.2%, seguido muy cerca de la respuesta “A veces” con un porcentaje del 44.9% y finalmente los que contestaron “Casi nunca” significa un 2.9% lo cual no es relevante.

Dimensión: Información

Tabla 11

Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	6	8,7	8,7	10,1
A veces	34	49,3	49,3	59,4
Casi siempre	26	37,7	37,7	97,1
Siempre	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Información

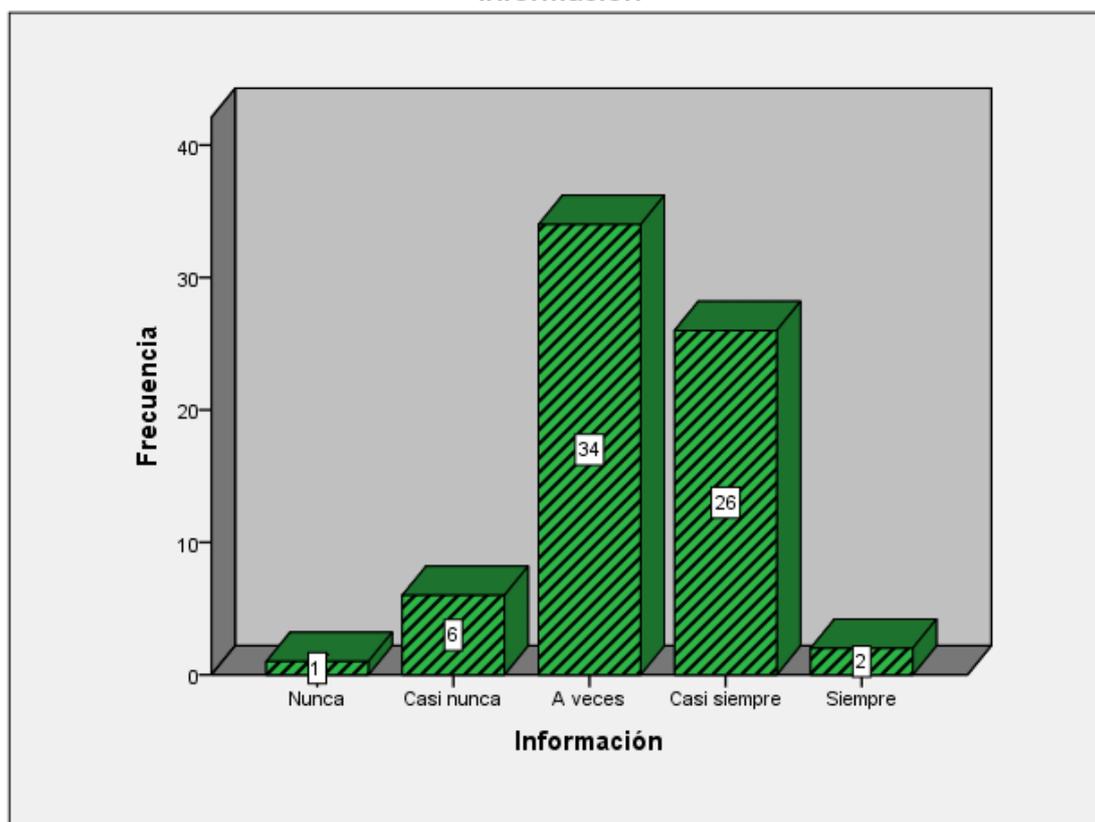


Figura 7: Información

Interpretación: El comportamiento de esta dimensión Información sobre el Comercio electrónico, es aproximadamente una distribución “normal” en la que destaca la respuesta “A veces” con un 49.3%, seguido de “Casi siempre” con una participación del 37.7% y una participación distante de la respuesta “Casi nunca” con un 8.7%, como se puede notar el sesgo tiene una tendencia positiva.

Variable: Competitividad

Tabla 12

Competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	5,8	5,8
	A veces	62	89,9	95,7
	Casi siempre	3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0

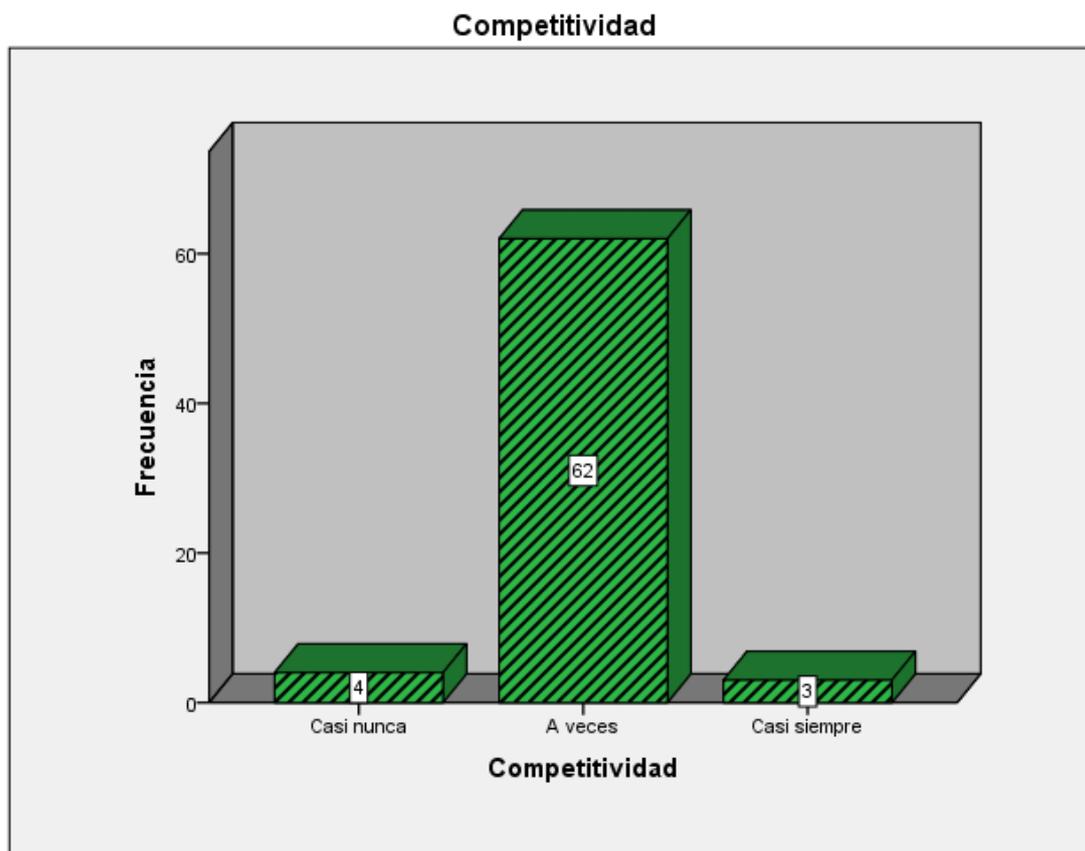


Figura 8: Competitividad

Interpretación: El comportamiento de esta variable es prácticamente “normal” su distribución es simétrica, pero concentrada en la respuesta “A veces” con una participación del 89,9% muy por encima de las respuestas de “Casi nunca” y “Casi siempre” con un 5.8% y 4.3% respectivamente.

Dimensión: Rentabilidad

Tabla 13

Rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	15	21,7	21,7	23,2
A veces	41	59,4	59,4	82,6
Casi siempre	11	15,9	15,9	98,6
Siempre	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Rentabilidad

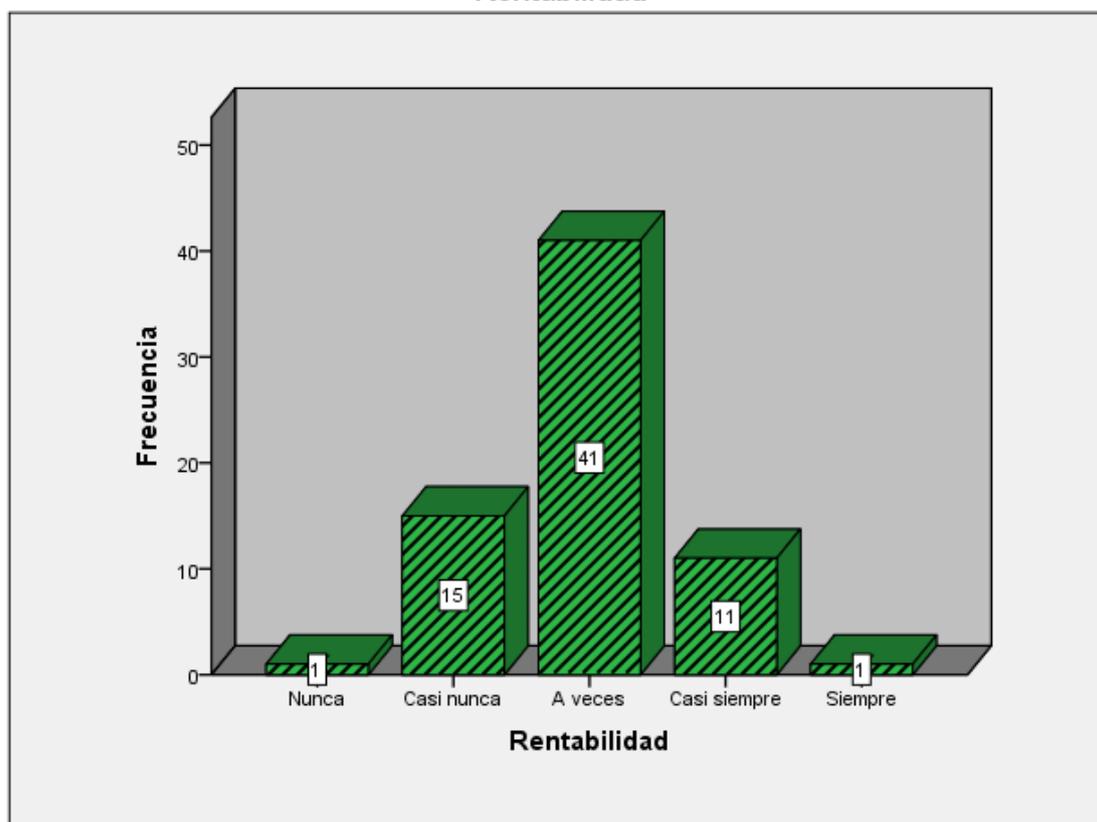


Figura 9: Rentabilidad

Interpretación: El comportamiento de esta dimensión Rentabilidad sobre la Competitividad de las Agencias de viaje, es aproximadamente una distribución “normal” en la que destaca la respuesta “A veces” con un 59.4%, seguido de “Casi nunca” con una participación del 21.7% y una participación cercana de la respuesta “Casi siempre” con un 15.9% como se puede notar el sesgo tiene una tendencia negativa.

Dimensión: Eficiencia

Tabla 14

Eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	8	11,6	11,6	13,0
Válidos A veces	43	62,3	62,3	75,4
Casi siempre	17	24,6	24,6	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Eficiencia

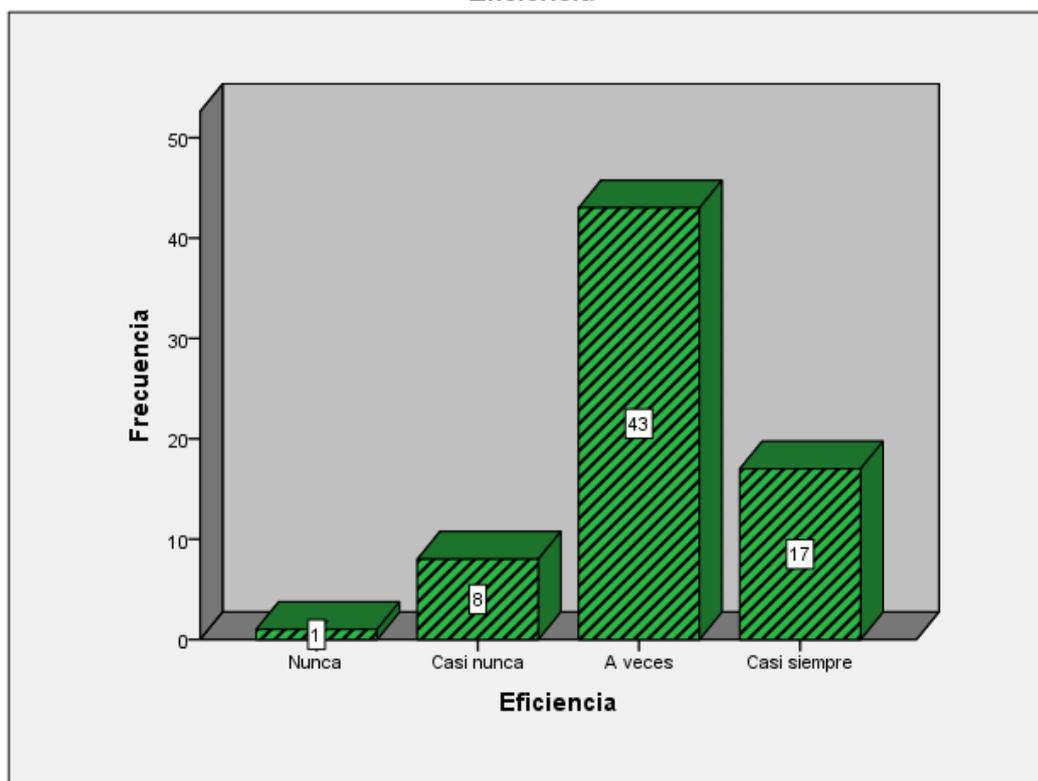


Figura 10: Eficiencia

Interpretación: En la dimensión Eficiencia de las Agencias de viaje, tienden de manera positiva con respuestas de “A veces” con 24.6% de participación, seguido de lejos, la repuesta de “Casi siempre” con un 24.6%, cabe notar que la respuesta de “siempre” aparece con un 0.0% de participación.

Dimensión: Estrategias

Tabla 15

Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	7	10,1	10,1	10,1
A veces	45	65,2	65,2	75,4
Casi siempre	17	24,6	24,6	100,0
Total	69	100,0	100,0	

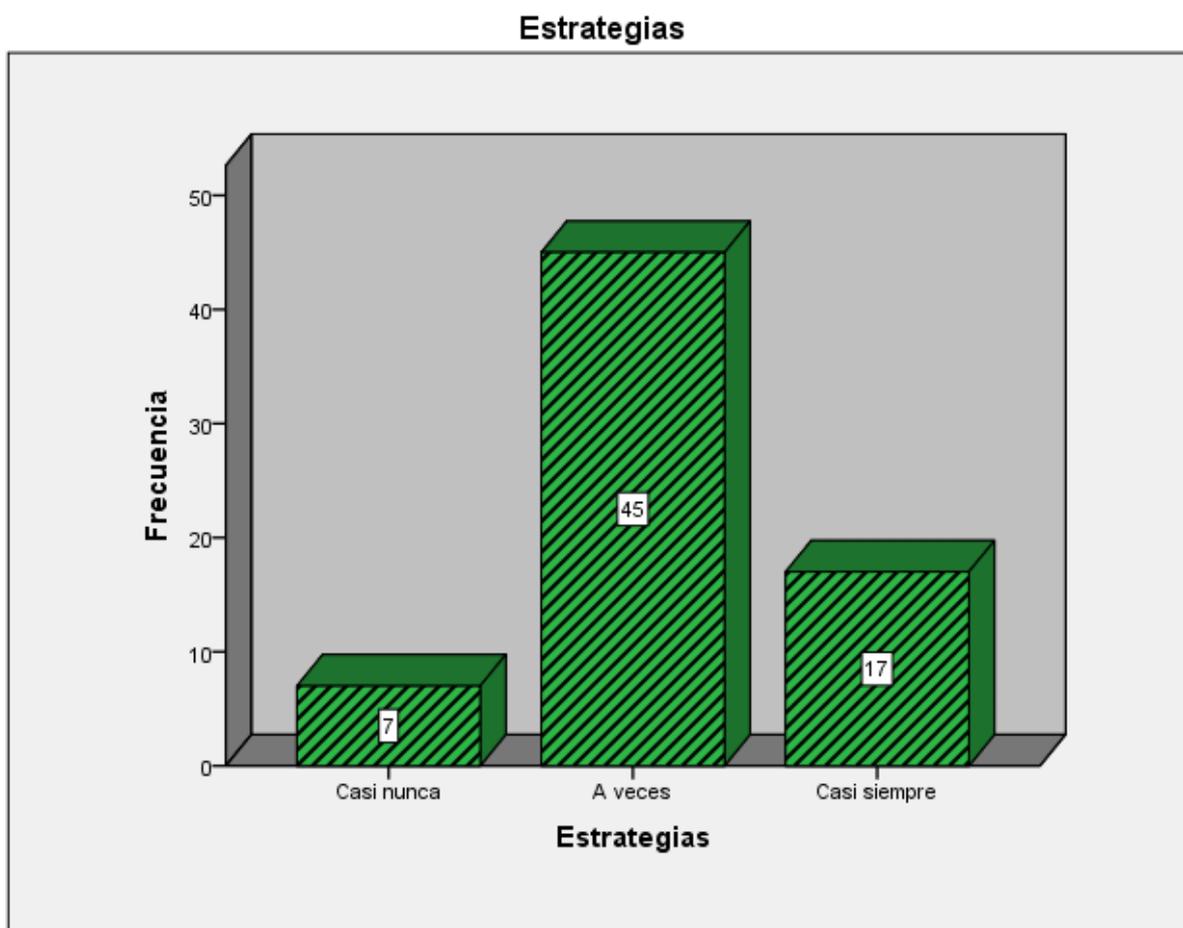


Figura 11: Estrategias

Interpretación: la dimensión Estrategias en la Competitividad de las Agencias de viaje, tienen una concentración en las repuestas de “A veces” y “Casi siempre” con una participación del 65.2% y 24.6% respectivamente, haciendo un acumulado del 89.8%, que es significativo sobre el uso o diseño de estrategias lo que si es notorio es la presencia de “Casi nunca” con un porcentaje del 10.1%.

5.2.1 Prueba de Hipótesis

Para probar las hipótesis de la presente investigación, se procedió a utilizar la prueba del Coeficiente de Spearman, dado que este estadístico es apropiado cuando se quiere establecer si la relación entre las variables que existe en la muestra que se está observando se puede inferir o generalizar a la población. Además, este estadístico es aplicable dado que las variables son cualitativas ordinales.

Prueba de la Hipótesis General:

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): El Comercio Electrónico no se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado

Hipótesis Alterna (H_a): El Comercio Electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado

Paso 2: Seleccionando el nivel de significación $\alpha = 0.05$

Para determinar el nivel de significación, se adopta un nivel de confianza del 95%, valor que es utilizado para resguardarnos de que vayamos a rechazar la hipótesis nula en cuanto esta podría ser verdadera” y que al restarla de 1 se obtiene el margen de riesgo $\alpha = 0.05$. que se asume para aceptar las conclusiones de la prueba de hipótesis.

Paso 3: Calculo del Estadístico de Prueba.

Tabla 16

Prueba de la Hipótesis General

Correlaciones			Comercio Electrónico	Competitividad
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Competitividad	N	69	69
		Coeficiente de correlación	,957**	1,000
	N	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Paso 4: Decisión

Como se observa en el cuadro el p valor es 0.000 que es menor a 0.05 lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta que existe una relación entre la variable Comercio Electronico y la variable Competitividad de las Agencias de viaje minoristas en Lima, cuyo coeficiente de Spearman es de 0.957, que concluye que es una relación significativamente fuerte y directa.

Prueba de la Primera Hipótesis Especifica:

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): La Accesibilidad del comercio electrónico no se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

Hipótesis Alterna (Ha): La Accesibilidad del comercio electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significación $\alpha = 0.05$

Para determinar el nivel de significación, se adopta un nivel de confianza del 95%, valor que es utilizado para resguardarnos de que vayamos a rechazar la hipótesis nula en cuanto esta podría ser verdadera” y que al restarla de 1 se obtiene el margen de riesgo $\alpha = 0.05$. que se asume para aceptar las conclusiones de la prueba de hipótesis.

Paso 3: Calculo del Estadístico de Prueba

Tabla 17

Prueba de la Primera Hipótesis Especifica

Correlaciones				
			Accesibilidad	Competitividad
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Paso 4: Decisión

Como se observa en el cuadro el p valor es 0.000 que es menor a 0.05 lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta que existe una relación entre la dimensión Accesibilidad del Comercio Electrónico y la variable Competitividad de las Agencias de viaje minoristas en Lima, cuyo coeficiente de

Spearman es de 0.736, que concluye que es una relación significativamente fuerte y directa.

Prueba de la Segunda Hipótesis Específica:

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): Los Servicios de Calidad del comercio electrónico no se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

Hipótesis Alterna (H_a): Los Servicios de Calidad del comercio electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significación $\alpha = 0.05$

Para determinar el nivel de significación, se adopta un nivel de confianza del 95%, valor que es utilizado para resguardarnos de que vayamos a rechazar la hipótesis nula en cuanto esta podría ser verdadera” y que al restarla de 1 se obtiene el margen de riesgo $\alpha = 0.05$. que se asume para aceptar las conclusiones de la prueba de hipótesis.

Paso 3: Calculo del Estadístico de Prueba

Tabla 18

Prueba de la Segunda Hipótesis Específica

Correlaciones			Servicio	Competiti
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,773**
	Servicio	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
		Coeficiente de correlación	,773**	1,000
	Competiti	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Paso 4: Decisión

Como se observa en el cuadro el p valor es 0.000 que es menor a 0.05 lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta que existe una relación entre la dimensión Accesibilidad del Comercio Electrónico y la variable Competitividad de las Agencias de viaje minoristas en Lima, cuyo coeficiente de Spearman es de 0.773, que concluye que es una relación significativamente fuerte y directa.

Prueba de la Tercera Hipótesis Específica:**Paso 1: Planteamiento de Hipótesis**

Hipótesis Nula (H₀): La información sobre el comercio electrónico no se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

Hipótesis Alterna (H_a): La información sobre el comercio electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significación $\alpha = 0.05$

Para determinar el nivel de significación, se adopta un nivel de confianza del 95%, valor que es utilizado para resguardarnos de que vayamos a rechazar la hipótesis nula en cuanto esta podría ser verdadera” y que al restarla de 1 se obtiene el margen de riesgo $\alpha = 0.05$. que se asume para aceptar las conclusiones de la prueba de hipótesis.

Paso 3: Calculo del Estadístico de Prueba

Tabla 19

Prueba de la Tercera Hipótesis Específica

Correlaciones			Información	Competitividad
Rho de Spearman	Información	Coeficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
Competitividad	Información	Coeficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Paso 4: Decisión

Como se observa en el cuadro el p valor es 0.000 que es menor a 0.05 lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta que existe una relación entre la dimensión Accesibilidad del Comercio Electrónico y la variable Competitividad de las Agencias de viaje minoristas en Lima, cuyo coeficiente de Spearman es de 0.447, que concluye que es una relación moderada y directa.

5.3 Discusión de resultados

Puccio, & Grana (2008) conceptualizaron que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para insertarse en nuevos mercados sin descuidar el ya obtenido, llevando a afirmar que el Comercio Electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado pues un 59.4% contestaron A veces y un 40.6% Casi siempre, reconocen con estas respuestas que es necesario el uso del comercio electrónico para mantener su competitividad.

El 59.4% de los encuestados consideran que A veces es necesario contar con páginas web, Facebook y otros, como un medio de accesibilidad para atraer a nuevos clientes, coincidiendo con Guevara, et al (2008) quienes señalaron que el comercio electrónico permite nuestra presencia las 24 horas del día, los 7 días, durante los 365 días del año y también con Guerrero (2012) que las pequeñas empresas conocen lo importante del uso de los nuevos medios de negociación, pero a pesar de ello tienen aún un bajo nivel de usabilidad, lo que no le permite llegar a nuevos clientes.

La dimensión servicio del comercio electrónico, es la que mayor aceptación tiene entre los encuestados porque el 52.2% considera que Casi siempre este satisface las expectativas de los clientes de las Agencias de Viajes Minoritas de Lima Cercado, pues ponen a su disposición la ayuda on-line para resolver posibles problemas, o la posibilidad de comparar precios al contestar inmediatamente, coincidiendo con Aliaga & Flores (2017) que afirmaron que sí hay una influencia directa del e-commerce en el desempeño de las MYPES.

La posibilidad de poder acceder a toda la información que se encuentra en las redes sobre viajes y turismo sin salir de casa u oficina, tal como lo detallaron Liberos, García, Gil, Merino y Somalo (2010), coincide con el 87% de las respuestas de los encuestados que contestaron A Veces o Siempre pues la información sobre precios, condiciones del servicio entre otros deben estar siempre a disposición de los clientes, por transparencia.

Domínguez & Gutiérrez (2017), concluyeron que la competitividad se relaciona significativamente con el desarrollo económico y mejoramiento de la productividad de las empresas Tacneñas, coincidiendo con las respuestas dadas por los encuestados que consideran que la competitividad es importante llegando sus respuestas a un 89.9% en A veces. Dando fuerza a la definición de competitividad que da Pedraglio (2007), al

definirla como la capacidad de diferenciarnos del resto de empresas, al ofrecer servicios diferenciados, y este podría ser el comercio electrónico.

Conclusiones

Primero: Según los resultados obtenidos desde el punto de vista correlacional existe relación significativa y fuerte entre el Comercio Electrónico y la Competitividad de las Agencias de Viajes Minorista de Lima Cercado, demostrado por el coeficiente de Spearman de 0.957 rechazándose la hipótesis nula.

Segundo: Igualmente con relación a la hipótesis específica uno, se rechaza la hipótesis nula aceptándose que existe una relación significativamente fuerte y directa entre la dimensión Accesibilidad del Comercio Electrónico y la Variable Competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado, demostrado con el coeficiente de Spearman 0.736

Tercero: En relación a la hipótesis 2 se acepta que existe una relación significativamente fuerte y directa entre la dimensión Accesibilidad del Comercio Electrónico y la Variable Competitividad de las Agencias de Viajes Minorista de Lima Cercado, por que el coeficiente de Spearman es de de 0.773, rechazándose la hipótesis nula.

Cuarto: Finalmente entre la dimensión Accesibilidad del Comercio Electrónico y la Variable Competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas en Lima Cercado existe una relación moderada y directa, demostrado por el coeficiente de Spearman de 0.447, rechazándose la hipótesis nula.

Recomendaciones

Primero. - Las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado deben implementar progresivamente estrategias que le permitan mejorar el uso del comercio electrónico con el fin de incrementar su rentabilidad que a largo plazo le permita ser competitiva tanto a nivel nacional como internacional y de este modo captar nuevos clientes.

Segundo: Las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado deben elaborar un plan de marketing digital integral, desarrollando páginas web, redes sociales entre otros que permitan el fácil acceso por cualquier medio o aparato tecnológico como Tablet, celulares o computador de los posibles clientes, sin olvidar que este debe ser coherente con el tipo de servicio que se desarrolla.

Tercero. - Para mantener una respuesta rápida a la consulta de nuestros clientes sobre nuestros servicios o productos y que la agencia se ubique en los primeros niveles de los buscadores como Google, se debe capacitar al personal, con talleres o fomentando la capacitación externa.

Referencias

- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del E-Commerce en el desempeño de la MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 13 de Febrero de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Bateman, T., & Snell, S. (2001). *Administración una Ventaja Competitiva*. México: Mc. Graw - Hill.
- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. Lima: Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cornejo, R. (1996). *Comercio Internacional Hacia una Gestión Competitiva*. Lima; Perú: San Marcos.
- Dominguez, A., & Gutiérrez, J. (2017). *La Competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Dorado, J. (1999). *Organización y Control de Empresas en Hostelería y Turismo*. España: Síntesis S.A.
- Drucker, P. (2002). *La Gerencia en la Sociedad Futura*. Bogotá; Colombia: Editorial Norma.
- Francesc, V. (2003). *Las Claves del Mercado Turístico como competir en el nuevo entorno*. Bilbao; España: Deusto.
- Gil Mena, F. (10 de Junio de 2019). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandonamembresia-primeros-3-meses-269519-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas; Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Guarda, M., Rapiman, S., Rebién, R., & Solis, S. (2006). *Competitividad en las empresas turísticas de la Ciudad de Valdivia Región de los Lagos*. Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile. Recuperado el 21 de Febrero de 2019, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/feg914c/doc/feg914c.pdf>

- Guerrero, J. (2011). Factores que promueven la utilización E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viajes y turismo en el distrito de San Miguel. *San Martín Emprendedor*, 3(1), 96 - 103. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1612>
- Guevara, A., Caro, J., Gómez, I., Leiva, J., & López, F. (2008). *Sistemas Informáticos aplicados al turismo*. Madrid; España: Piramite (Grupo Anaya S.A.).
- Guillén, K. (2014). *Las agencias de viajes y turismo mayoristas y su contribución en la competitividad de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Centro Histórico de Trujillo - La Libertad, 2014*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 8 de Febrero de 2019, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2488>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hidalgo, N., León, S., & Pavón, M. (2002). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid; España: Piramide (Grupo Anaya S.A.).
- Liberos, E., Garcia, R., Rabadán, J., Merino, J., & Somalo, I. (2010). *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid; España: ESIC Editorial.
- Mateo, B. (2015). *Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedajes en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ninahuanca, C. (18 de Julio de 2018). *Andina Agencia de noticias* . Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-recibiria-44-millones-turistas-extranjeros-y-captaria-5000-millones-2018-717881.aspx>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogota; Colombia: Ediciones de la U.
- Pérez, V. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para las Micros y Pequeñas Empresas*. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 13 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.upiicsa.ipn.mx/handle/20.500.12271/726>

- Puccio, H., & Grana, N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística. Una Metodología para su descripción y análisis. *Gestión Turística*(10), 59. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3150594>
- Rodríguez, M., & Guisado, M. (Junio de 2003). Competitividad y Análisis Estratégicas del Sector Turístico en Galicia: Consideraciones para la Mejora Competitiva. *Galea de Economía*, 12(001), 12. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/391/39112108.pdf>
- Roque, A. (2001). *Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).
- Tabares, J., & Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- The World Economic Forum The Global Competitiveness Report 2010-2011 World Economic Forum*. (11 de Noviembre de 2018). Obtenido de http://ww3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf
- Torriani, Y. (2018). Competitividad y productividad. *La Cámara*, 3.
- Velázquez, M. (2005). *El impacto de las Tecnologías de Información en las organizaciones del Sector Turismo*. México: Universidad Quintana Roo. División de Desarrollo Sustentable. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de <http://biblioteca.coqcyt.gob.mx/bvic/Captura/upload/EL-IMPACTO-DE-LAS-TI-EN-LAS-ORG-DEL-SECTOR-TURISMO.pdf>.

Apéndices

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema Principal: ¿Existe relación entre el comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1- ¿Cómo se relaciona la Rentabilidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado?</p> <p>2- ¿Cómo se relaciona la Accesibilidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado?</p> <p>3- ¿Cómo se relaciona los Servicios de Calidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación del comercio electrónico con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1- Conocer la relación de la Rentabilidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.</p> <p>2- Conocer la relación de la Accesibilidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.</p> <p>3- Conocer la relación los Servicios de Calidad del comercio electrónico y la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.</p>	<p>Hipótesis General: El Comercio Electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado- Hipótesis específicas:</p> <p>La Rentabilidad del comercio electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado. La Accesibilidad del comercio electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado. Los Servicios de Calidad del comercio electrónico se relaciona directamente con la competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado.</p>	<p>1. Enfoque la investigación El enfoque es cuantitativo ya que analizamos la realidad objetiva a partir de datos numéricos obtenidos de la recolección de datos que nos ayudara a predecir resultado o situaciones del problema planteado y nos lleva a generalizar los resultados para elementos similares a los objetos de estudio.</p> <p>2. Método El método a aplicar es lógico e inductivo pues se parten de hechos particulares para llegar a conclusiones generales</p> <p>3. Tipo de investigación Cuantitativo correlacional es cuando medimos el grado de relación que existe entre dos variables en un contexto en particular”; siendo entonces las variables el comercio electrónico y la competitividad dentro del contexto de las Agencias de viajes Minoristas de Lima Cercado.</p> <p>4. Diseño de investigación Es no experimental de tipo transeccional o transversal de acuerdo porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.</p>

Apéndice B

Instrumento: “Comercio Electrónico”

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia de compra online (Pc, tablets, móvil, etc.) realizada en la agencia de viajes de su preferencia.

Es cliente: SI () NO () **Cuántas veces ha adquirido un producto por vía online:** Una vez () Más de una vez ()

Señale su grado de agrado o desagrado con las siguientes afirmaciones asignando

Nunca (1) **Casi nunca** (2) **Algunas veces** (3) **Casi siempre** (4) **Siempre** (5)

Dimensión	Indicador	Nº	Items	1	2	3	4	5
Accesibilidad	Ubicación	1	Es fácil de encontrar e identificar la página web o la red social de la agencia de viajes.					
		2	Utiliza con frecuencia la página web, las redes sociales o blog de la agencia de viajes					
		3	El diseño de la página web, redes sociales o blog le permite fácil navegación en cualquier medio (Pc, Laptop, Table, o Móvil)					
	Disponibilidad	4	Visita constantemente la página web y facebook en búsqueda de productos o servicios turísticos novedosos e innovadores.					
	Comodidad	5	Es fácil comunicarse con la agencia de viajes las 24 horas, días no laborables y festivos					
	Enlaces	6	Desde la página web se puede enlazar fácilmente con las redes sociales de las misma					
		7	El diseño de la página web es atractiva y no					
	Visualización	8	El Facebook siempre está siendo actualizado con datos que interesan al cliente					
Atención		9	Al contactarse con la agencia para adquirir un servicio o producto estos responden inmediatamente.					
	10	El personal con él se contacta por la red tiene suficiente autonomía para solucionar sus inquietudes.						
	11	Confía que los servicios ofrecidos en la red se cumplen al momento de la toma de sus servicios.						
Seguimiento	12	La agencia le permite realizar el seguimiento de sus compras con toda transparencia.						
	13	Se siente seguro al realizar sus transacciones comerciales (pagos o entregar sus datos) por vía on line.						
Confianza	14	Considera que los productos y servicios turísticos que presenta son de buena calidad y satisface sus necesidades.						
Eficiencia	15	Los precios publicados en la red por su agencia de viajes son competitivos en referencia a la competencia						
Respuesta	16	Ante un problema cuenta con respuesta inmediata y eficaz y eficiente.						
	17	Después de la compra la agencia está en constante comunicación con Ud. por cualquier contratiempo						
Información	Descripción	18	En la información enviada o publicada en los medios digitales le dan todos los detalles de los productos y servicios					
	Precio	19	Es informado de las condiciones al adquirir los servicios vía online (reembolsos, penalidades, u otros)					
	Condiciones	20	La próxima vez que desee adquirir un producto o servicio turístico recurrirá nuevamente la vía online.					

Gracias por su tiempo.

Apéndice C

Instrumento: “Competitividad”

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia de uso del comercio electrónico en su empresa.

Desde cuando la empresa tiene presencia en la red: De 1 a 2 años () De 3 a 5 años () Mas años ()

Señale su grado de agrado o desagrado con las siguientes afirmaciones asignando

Nunca (1) **Casi nunca** (2) **Algunas veces** (3) **Casi siempre** (4) **Siempre** (3)

Dimensión	Indicador	Nº	Items	1	2	3	4	5
Rentabilidad	Tecnología	1	Considera que la inversión realizada en desarrollo tecnológico sirve para mejorar su estatus competitivo.					
		2	Considera que tener presencia en la red (internet) es importante para generar rentabilidad.					
	Inversión	3	Considera que invertir en comercio electrónico reduce los costos de su empresa en publicidad.					
		4	Considera que haciendo uso del comercio electrónico ha llegado al público objetivo nacional e internacional fácilmente.					
		5	Mide el retorno de su inversión (ROI), con las ventas generadas por el comercio electrónico					
Eficiencia	Recursos Humanos	6	Tiene un departamento o personal dedicado a la investigación y desarrollo en comercio electrónico.					
		7	Mantiene capacitación constante a su personal encargado de la redes (página web, redes sociales o mail).					
		8	Tiene herramientas implementadas para el control y prevención del manejo de la información por su personal.					
		9	Establece incentivos para que su personal este motivado para revisar y hacer seguimiento de las redes.					
		10	Su personal tiene suficiente autonomía para solucionar y atender las necesidades de los clientes.					
	Clientes	11	Realiza cuestionario y encuestas para conocer la satisfacción y las necesidades de sus usuarios,					
		12	Realiza acciones para captar y medir el tráfico a su página web o red social					
Estrategia	Proveedores	13	Considera importante mostrar las afiliaciones de su empresa en todas sus comunicaciones por credibilidad					
		14	Mantiene alianzas estratégicas con empresas proveedoras de servicio turístico que desarrollan comercio electrónico para facilitar su labor.					
		15	Considera vital tener una pasarela de pago para sus clientes para las transacciones comerciales en la red.					
	Diversificación	16	El comercio electrónico le ha servido para diversificar sus productos o servicios y competir con otras agencias de viajes,					
		17	El comercio electrónico le permite enfrentar rápidamente los cambios económicos internos y externos.					
	Responsabilidad	18	El comercio electrónico que desarrolla respeta las leyes que sobre ellas existe (ejemplo confidencialidad de los datos de sus pasajeros).					
		19	Incentiva con su presencia en la red la conservación del medio ambiente, la no discriminación y la no explotación del niño y adolescente.					
	Internacionalización	20	Considera que tener presencia en la red le permite competir efectivamente en este mercado globalizado.					

Gracias por su tiempo

Apéndice D

Aplicación Variable 1: Comercio Electrónico

	Accesibilidad										Servicio										Información					Com. Electr.		
	Acc01	Acc02	Acc03	Acc04	Acc05	Acc06	Acc07	Acc08	AccPr	AccSu	Ser09	Ser10	Ser11	Ser12	Ser13	Ser14	Ser15	Ser16	Ser17	SerPr	SerSu	Inf18	Inf19	Inf20	InfPr	InfSu	CelcPr	CelSu
1	2	4	5	2	5	4	3	5	4	30	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	38	5	2	3	3	10	4	78
2	4	1	1	2	1	5	1	5	3	20	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	25	4	4	4	4	12	3	57
3	2	1	2	1	4	5	1	4	3	20	3	1	4	5	3	5	1	3	4	3	29	3	3	3	3	9	3	58
4	2	5	4	3	5	4	5	4	4	32	4	5	2	4	5	4	3	5	3	4	35	2	4	2	3	8	4	75
5	4	4	3	5	2	2	3	3	3	26	2	1	4	4	3	2	3	4	3	3	26	4	5	4	4	13	3	65
6	4	5	3	5	3	4	4	5	4	33	3	5	5	2	5	3	4	4	1	4	32	5	4	5	5	14	4	79
7	2	3	1	4	5	4	5	3	3	27	4	2	4	4	2	3	5	3	3	3	30	4	2	3	3	9	3	66
8	4	1	4	5	4	1	2	3	3	24	4	3	2	3	1	5	4	3	5	3	30	3	4	2	3	9	3	63
9	2	3	3	2	5	4	3	2	3	24	5	4	3	4	3	5	2	4	4	4	34	2	3	3	3	8	3	66
10	4	3	5	3	4	4	4	2	4	29	4	2	5	4	3	3	5	1	3	3	30	3	4	4	4	11	4	70
11	5	1	4	2	4	3	1	5	3	25	1	5	2	2	3	3	4	3	3	3	26	4	2	3	3	9	3	60
12	4	4	2	4	2	5	3	2	3	26	5	3	3	5	5	2	5	3	5	4	36	4	3	4	4	11	4	73
13	3	1	4	4	5	4	3	4	4	28	4	3	5	3	1	4	3	4	5	4	32	2	3	2	2	7	3	67
14	3	2	5	3	4	2	4	1	3	24	4	1	2	3	3	5	3	1	4	3	26	1	2	1	1	4	3	54
15	5	3	4	4	3	5	4	5	4	33	5	5	2	4	2	1	4	3	4	3	30	4	3	4	4	11	4	74
16	5	4	5	5	3	4	5	4	4	35	4	2	4	3	4	3	5	4	5	4	34	3	4	4	4	11	4	80
17	2	1	3	2	2	2	4	4	3	20	2	5	4	2	1	1	3	2	5	3	25	4	3	3	3	10	3	55
18	4	3	5	1	3	4	3	5	4	28	3	1	3	5	3	3	5	5	4	4	32	4	2	4	3	10	4	70
19	3	2	4	4	1	3	4	3	3	24	3	2	3	1	2	5	4	4	3	3	27	2	4	3	3	9	3	60
20	3	5	3	3	5	4	1	3	3	27	4	5	4	3	1	4	3	5	3	4	32	3	2	3	3	8	3	67

21	2	4	5	3	5	3	5	4	4	31	3	5	5	3	4	3	1	2	5	3	31	4	5	4	4	13	4	75
22	3	2	4	2	3	5	3	4	3	26	5	5	4	3	5	2	1	5	4	4	34	4	2	5	4	11	4	71
23	5	4	2	4	5	2	5	3	4	30	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	37	4	1	4	3	9	4	76
24	4	2	3	5	3	2	3	5	3	27	3	5	1	4	4	3	5	4	3	4	32	3	1	2	2	6	3	65
25	2	3	2	1	3	1	3	5	3	20	3	3	1	4	3	4	2	3	2	3	25	2	1	2	2	5	3	50
26	1	5	2	4	4	4	1	3	3	24	2	3	3	3	2	1	2	4	3	3	23	3	3	2	3	8	3	55
27	4	3	4	5	2	1	4	5	4	28	5	3	3	5	3	4	1	2	1	3	27	3	1	5	3	9	3	64
28	3	5	2	3	4	2	2	3	3	24	5	2	5	2	4	4	3	5	5	4	35	4	2	2	3	8	3	67
29	2	4	1	3	4	5	1	3	3	23	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	32	4	3	5	4	12	3	67
30	3	2	4	2	3	3	5	5	3	27	2	4	4	5	5	2	5	2	5	4	34	5	5	4	5	14	4	75
31	5	5	2	4	4	4	5	3	4	32	5	3	2	3	4	3	4	1	4	3	29	5	4	4	4	13	4	74
32	4	2	2	4	2	1	5	4	3	24	4	3	5	1	4	3	3	4	5	4	32	4	1	4	3	9	3	65
33	4	4	2	3	3	1	1	2	3	20	5	1	5	3	1	4	2	3	4	3	28	4	3	4	4	11	3	59
34	5	1	3	5	1	4	3	4	3	26	3	1	3	5	4	2	1	4	5	3	28	2	3	1	2	6	3	60
35	5	3	4	3	4	5	4	5	4	33	5	4	5	2	5	5	4	4	2	4	36	3	3	3	3	9	4	78
36	2	2	2	5	2	4	3	3	3	23	4	5	3	3	5	3	5	3	3	4	34	4	5	4	4	13	4	70
37	5	4	3	4	4	3	3	5	4	31	3	5	3	5	1	2	5	4	4	4	32	4	4	3	4	11	4	74
38	5	2	1	3	4	4	3	5	3	27	3	1	4	4	3	5	3	1	5	3	29	2	3	1	2	6	3	62
39	5	3	3	4	1	3	4	2	3	25	4	2	1	2	4	2	3	5	3	3	26	5	3	1	3	9	3	60
40	4	2	3	5	3	3	4	5	4	29	3	4	5	2	3	4	2	3	1	3	27	4	3	4	4	11	3	67
41	5	4	3	2	1	2	3	3	3	23	2	3	2	1	2	2	4	2	4	2	22	2	4	3	3	9	3	54
42	3	2	3	4	2	5	4	4	3	27	2	3	4	2	4	5	2	4	3	3	29	3	4	4	4	11	3	67
43	4	3	3	5	1	5	5	5	4	31	1	4	3	5	4	5	5	5	4	4	36	4	5	4	4	13	4	80
44	3	5	2	4	4	4	2	3	3	27	4	2	4	5	3	3	3	5	5	4	34	4	3	4	4	11	4	72
45	3	1	5	3	3	4	4	5	4	28	3	4	1	3	4	2	2	3	5	3	27	1	2	3	2	6	3	61
46	1	2	2	4	4	3	3	4	3	23	4	3	2	5	2	4	3	4	5	4	32	3	3	3	3	9	3	64

47	5	2	4	1	4	2	5	4	3	27	5	4	3	3	5	4	5	2	4	4	35	2	4	5	4	11	4	73
48	4	3	4	4	3	2	1	5	3	26	3	1	5	4	5	2	4	5	4	4	33	2	4	3	3	9	3	68
49	1	4	3	2	5	4	4	5	4	28	3	4	5	4	3	5	3	2	5	4	34	4	4	2	3	10	4	72
50	4	5	5	4	1	2	4	3	4	28	4	2	4	2	1	3	2	3	4	3	25	4	3	5	4	12	3	65
51	4	5	3	5	3	5	4	5	4	34	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	37	1	4	3	3	8	4	79
52	4	3	4	5	5	1	2	3	3	27	5	2	3	5	4	4	2	1	4	3	30	4	5	2	4	11	3	68
53	1	3	4	2	4	3	2	3	3	22	3	5	2	5	3	3	4	3	5	4	33	2	5	2	3	9	3	64
54	4	3	2	2	4	4	2	3	3	24	4	2	3	1	5	4	1	1	2	3	23	3	4	4	4	11	3	58
55	3	2	4	2	5	3	5	4	4	28	5	3	4	3	3	2	3	3	2	3	28	3	2	4	3	9	3	65
56	1	4	3	2	4	3	4	5	3	26	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	35	5	3	2	3	10	4	71
57	2	4	3	1	4	3	1	4	3	22	5	3	2	4	5	4	5	3	3	4	34	3	4	2	3	9	3	65
58	3	1	3	3	5	5	5	2	3	27	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	25	5	3	3	4	11	3	63
59	5	4	4	5	4	5	4	4	4	35	5	5	3	5	3	2	3	5	3	4	34	2	4	3	3	9	4	78
60	2	3	2	4	5	3	3	4	3	26	3	2	3	3	2	4	2	4	5	3	28	5	4	1	3	10	3	64
61	5	3	4	4	5	3	4	3	4	31	4	3	5	4	4	5	1	5	3	4	34	3	3	3	3	9	4	74
62	2	1	4	3	4	4	5	1	3	24	4	1	5	2	3	4	5	4	4	4	32	3	4	4	4	11	3	67
63	4	2	2	4	3	2	4	4	3	25	1	5	3	4	5	2	5	3	2	3	30	4	3	2	3	9	3	64
64	5	2	4	5	4	3	5	1	4	29	3	5	2	5	3	5	3	4	3	4	33	3	4	4	4	11	4	73
65	3	5	3	4	1	5	4	5	4	30	5	1	2	3	4	5	4	3	5	4	32	4	4	4	4	12	4	74
66	5	4	3	4	5	3	5	5	4	34	3	5	5	3	5	5	2	4	4	4	36	3	3	4	3	10	4	80
67	5	3	3	4	4	3	2	5	4	29	3	5	2	5	4	3	3	3	5	4	33	4	3	3	3	10	4	72
68	4	5	3	3	5	3	2	4	4	29	4	2	1	5	1	3	2	3	5	3	26	4	5	3	4	12	3	67
69	3	4	1	5	3	3	5	1	3	25	1	4	2	2	3	4	2	1	3	2	22	2	3	4	3	9	3	56

Apéndice E

Aplicación Variable 2: Competitividad

	Rentabilidad							Eficiencia									Estrategias										Competitividad	
	Rent01	Rent02	Rent03	Rent04	Rent05	RentPr	RentSu	Efic06	Efic07	Efic08	Efic09	Efic10	Efic11	Efic12	EficPr	EficSu	Estr13	Estr14	Estr15	Estr16	Estr17	Estr18	Estr19	Estr20	EstrPr	EstrSu	CompPr	CompSu
1	5	5	4	4	5	5	23	5	3	5	3	3	4	1	3	24	2	3	3	4	3	1	4	2	3	22	3	69
2	1	3	4	2	2	2	12	2	4	4	3	4	1	2	3	20	3	2	4	2	4	2	4	1	3	22	3	54
3	1	2	1	2	1	1	7	2	4	2	1	5	3	1	3	18	4	5	2	1	4	3	5	5	4	29	3	54
4	5	3	2	1	1	2	12	1	4	5	5	3	5	5	4	28	2	2	5	4	3	4	3	3	3	26	3	66
5	5	3	1	2	5	3	16	2	3	1	2	4	4	3	3	19	5	2	5	2	1	4	3	3	3	25	3	60
6	5	4	2	1	3	3	15	4	4	5	1	5	2	5	4	26	4	4	4	5	3	1	3	4	4	28	3	69
7	2	2	3	3	3	3	13	5	4	4	3	4	3	1	3	24	4	5	5	1	2	1	2	3	3	23	3	60
8	2	4	1	4	1	2	12	5	1	1	2	3	4	4	3	20	3	4	3	5	1	5	2	4	3	27	3	59
9	3	4	1	5	1	3	14	4	2	1	4	5	3	4	3	23	1	4	4	4	1	2	3	2	3	21	3	58
10	2	2	4	5	5	4	18	3	3	4	2	2	3	2	3	19	4	2	4	3	5	1	2	4	3	25	3	62
11	5	4	3	1	3	3	16	2	1	1	1	1	1	1	1	8	3	1	5	4	2	3	5	5	4	28	3	52
12	4	5	2	4	1	3	16	5	2	4	5	1	4	5	4	26	3	1	5	2	5	4	3	1	3	24	3	66
13	1	1	4	4	1	2	11	4	3	4	1	5	3	4	3	24	1	5	3	2	4	4	3	1	3	23	3	58
14	3	1	3	1	4	2	12	2	1	3	1	2	4	1	2	14	5	4	3	1	4	1	1	4	3	23	2	49
15	2	3	2	2	5	3	14	2	5	4	2	2	3	4	3	22	2	3	4	5	4	5	1	4	4	28	3	64
16	4	2	3	4	3	3	16	5	1	4	5	5	5	3	4	28	5	5	3	3	5	1	3	3	4	28	4	72
17	2	4	1	3	2	2	12	1	2	1	1	1	4	2	2	12	2	4	1	2	4	5	3	3	3	24	2	48
18	5	2	2	3	4	3	16	5	4	1	4	1	2	5	3	22	2	3	1	3	5	2	3	4	3	23	3	61
19	3	4	5	4	2	4	18	2	4	1	1	1	3	1	2	13	5	2	1	3	3	2	5	2	3	23	3	54
20	4	5	3	2	3	3	17	5	2	2	4	5	4	3	4	25	1	1	3	2	3	3	5	1	2	19	3	61
21	5	5	5	3	2	4	20	4	4	2	4	4	2	2	3	22	5	4	5	3	1	5	3	1	3	27	3	69

22	3	4	5	2	4	4	18	2	4	1	4	4	3	1	3	19	4	2	5	2	4	5	3	1	3	26	3	63
23	4	2	2	1	4	3	13	4	5	2	4	5	4	3	4	27	4	5	1	4	5	2	2	5	4	28	3	68
24	2	2	4	3	2	3	13	5	1	2	2	3	3	4	3	20	4	3	5	4	2	2	1	2	3	23	3	56
25	1	3	2	1	5	2	12	5	3	2	1	2	4	4	3	21	5	1	4	1	1	1	2	1	2	16	2	49
26	5	1	5	1	2	3	14	1	3	2	3	3	2	3	2	17	2	3	1	3	1	3	4	2	2	19	3	50
27	1	2	5	2	3	3	13	3	3	4	2	4	2	2	3	20	5	5	3	5	1	1	2	2	3	24	3	57
28	4	2	4	4	3	3	17	2	3	3	5	4	4	3	3	24	3	1	4	4	1	4	1	2	3	20	3	61
29	3	5	2	3	4	3	17	3	5	5	3	2	1	2	3	21	5	1	1	5	4	3	2	2	3	23	3	61
30	2	1	5	2	4	3	14	5	3	2	2	4	5	3	3	24	4	2	5	3	4	3	3	5	4	29	3	67
31	3	1	2	2	1	2	9	4	3	5	4	5	3	1	4	25	2	3	5	5	5	2	4	3	4	29	3	63
32	2	3	4	1	4	3	14	1	3	4	5	5	1	3	3	22	3	5	3	1	3	1	3	5	3	24	3	60
33	5	2	1	2	3	3	13	1	5	1	1	2	3	1	2	14	3	5	3	3	1	5	4	3	3	27	3	54
34	3	5	1	1	5	3	15	1	4	1	2	5	4	3	3	20	1	1	5	3	1	2	2	5	3	20	3	55
35	3	4	1	1	5	3	14	2	5	5	2	3	3	5	4	25	5	4	4	4	2	5	2	3	4	29	3	68
36	5	4	1	5	3	4	18	1	5	5	3	2	2	5	3	23	1	1	4	5	1	5	3	4	3	24	3	65
37	5	1	2	1	4	3	13	1	5	3	1	4	4	2	3	20	1	3	5	5	4	5	4	4	4	31	3	64
38	5	1	2	1	4	3	13	4	3	1	4	1	1	1	2	15	3	3	5	5	4	3	4	2	4	29	3	57
39	2	5	1	1	2	2	11	4	1	4	4	5	4	4	4	26	3	2	3	3	2	2	2	2	2	19	3	56
40	5	3	1	2	4	3	15	4	2	3	3	1	5	2	3	20	2	3	5	5	2	4	1	1	3	23	3	58
41	1	2	3	2	1	2	9	3	3	3	2	1	4	4	3	20	2	2	2	5	4	1	1	3	3	20	2	49
42	1	2	4	5	3	3	15	5	2	2	4	2	1	4	3	20	5	4	4	3	1	2	1	3	3	23	3	58
43	2	4	2	1	4	3	13	5	4	4	5	2	5	3	4	28	3	4	5	4	5	3	3	4	4	31	4	72
44	3	2	5	1	4	3	15	4	2	5	3	2	5	2	3	23	2	4	5	1	5	5	3	3	4	28	3	66
45	3	1	2	3	4	3	13	3	1	3	5	2	2	1	2	17	4	5	4	5	2	1	2	1	3	24	3	54
46	5	3	5	2	2	3	17	4	3	2	5	5	1	1	3	21	1	1	1	4	2	4	3	2	2	18	3	56
47	2	2	4	2	5	3	15	2	5	2	3	4	2	4	3	22	3	5	2	3	5	5	4	2	4	29	3	66

48	4	3	1	3	2	3	13	3	2	1	4	2	2	4	3	18	5	4	1	3	5	5	3	3	4	29	3	60
49	4	1	5	1	3	3	14	3	2	5	5	4	5	3	4	27	2	2	3	1	4	3	5	5	3	25	3	66
50	2	4	1	2	3	2	12	4	4	2	1	4	1	5	3	21	5	2	5	3	4	3	4	1	3	27	3	60
51	5	5	4	5	3	4	22	1	5	5	5	4	4	3	4	27	1	3	2	3	1	3	5	2	3	20	3	69
52	2	5	1	2	3	3	13	3	2	4	2	1	5	3	3	20	3	4	2	2	4	4	4	4	3	27	3	60
53	3	4	2	1	3	3	13	2	5	4	1	4	4	4	3	24	4	4	4	2	3	2	2	1	3	22	3	59
54	1	4	2	1	2	2	10	5	2	4	3	3	1	1	3	19	1	4	5	4	4	2	3	1	3	24	3	53
55	4	2	1	5	1	3	13	5	4	1	4	5	4	5	4	28	4	3	2	1	3	4	1	1	2	19	3	60
56	2	4	3	3	3	3	15	1	2	4	4	5	5	4	4	25	1	3	3	2	4	4	3	2	3	22	3	62
57	5	2	1	3	1	2	12	1	3	4	5	4	1	5	3	23	4	1	1	5	2	4	3	2	3	22	3	57
58	4	1	4	2	2	3	13	5	5	4	2	2	1	4	3	23	2	3	2	1	2	5	3	5	3	23	3	59
59	2	2	5	5	4	4	18	1	4	4	1	1	2	3	2	16	5	4	1	5	5	4	4	5	4	33	3	67
60	5	5	3	5	2	4	20	2	2	2	4	2	2	4	3	18	1	5	2	3	3	5	3	1	3	23	3	61
61	5	4	5	4	1	4	19	5	5	2	5	2	1	5	4	25	3	1	2	4	2	5	1	5	3	23	3	67
62	4	2	5	2	4	3	17	3	3	3	3	4	4	4	3	24	3	3	4	3	2	4	1	1	3	21	3	62
63	2	3	2	4	4	3	15	4	2	3	4	3	4	5	4	25	4	3	1	2	4	3	2	1	3	20	3	60
64	3	3	1	3	2	2	12	1	3	4	4	5	3	4	3	24	5	3	1	4	3	4	4	4	4	28	3	64
65	5	2	3	5	3	4	18	5	5	3	1	3	5	2	3	24	4	2	1	2	4	3	5	5	3	26	3	68
66	1	4	5	2	4	3	16	3	4	4	5	5	2	5	4	28	4	4	2	4	3	3	3	4	3	27	4	71
67	4	4	2	4	4	4	18	1	2	5	3	3	5	5	3	24	5	1	2	3	4	2	2	5	3	24	3	66
68	5	5	2	2	3	3	17	1	4	1	1	3	5	4	3	19	5	4	5	5	1	1	2	3	3	26	3	62
69	1	2	3	2	3	2	11	3	2	4	4	2	5	3	3	23	2	4	1	1	1	5	1	4	2	19	3	53

Apéndice F

Confiabilidad Variable 1: Comercio Electrónico

Confiabilidad_Comelec.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Acc01	Acc02	Acc03	Acc04	Acc05	Acc06	Acc07	Acc08	Ser09	Ser10	Ser11	Ser12	Ser13	Ser14	Ser15	Ser16	Ser17	Inf18	Inf19	Inf20	var						
4	4	5	3	3	5	2	3	4	3	4	5	5	3	4	4	2	3	3	5	3							
5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	5	2	3	1	3	2	2	3	2	3	4							
6	4	5	2	4	5	3	1	3	5	4	3	4	5	2	3	2	4	2	5	3							
7	2	4	3	2	4	3	5	3	3	1	5	4	4	5	3	2	2	3	4	5							
8	3	1	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1	4	3	1	1	2	4	2	3							
9	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	2	1	2	2	2	4	2	1	4	2							
10	4	2	5	3	4	3	4	2	5	3	4	3	5	4	3	3	3	2	4	5							
11	4	4	3	5	4	5	2	3	4	2	2	4	5	3	4	2	5	4	5	2							
12	4	3	4	2	5	2	4	5	3	2	3	4	2	3	3	4	2	1	3	1							
13																											
14																											
15																											
16																											
17																											
18																											
19																											
20																											
21																											
22																											
23																											
24																											
25																											
26																											
27																											
28																											
29																											
30																											
31																											
32																											
33																											
34																											
35																											
36																											
37																											
38																											
39																											
40																											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Rock Clasicos en In... 2019 Datos - Excel Confiabilidad_Com... *Resultado2 [Docu... Confiabilidad_Com... Documento1 - Word

23:27 14/12/2019

Apéndice G

Confiabilidad Variable 2: Competitividad

Confiabilidad_Competitividad.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Renta01	Renta02	Renta03	Renta04	Renta05	Efici06	Efici07	Efici08	Efici09	Efici10	Efici11	Efici12	Estra13	Estra14	Estra15	Estra16	Estra17	Estra18	Estra19	Estra20	var	var	var	var
1	2	3	3	4	3	1	3	3	2	4	1	3	1	2	3	3	2	3	2	3				
2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	1	4	1	4	2	2				
3	2	5	3	2	5	4	2	5	2	3	1	3	2	3	4	4	2	3	3	4				
4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	5	3	4	3	3				
5	3	4	2	4	4	2	4	1	4	5	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3				
6	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1	1	3	2	1	3	1	1	3	2	2				
7	3	4	2	4	2	1	4	3	3	1	2	4	1	5	3	2	1	4	1	2				
8	5	4	2	3	4	3	4	2	5	4	4	3	3	5	4	3	5	3	4	5				
9	3	5	3	1	1	4	5	1	1	2	5	1	5	2	4	4	2	4	2	5				
10	2	5	3	5	5	1	3	5	2	2	3	3	2	4	2	5	3	3	3	4				
11	4	1	3	2	3	3	4	3	4	1	2	4	4	3	4	4	2	4	5	3				
12	5	5	3	4	5	4	4	2	4	5	4	2	4	2	3	2	5	3	2	4				
13																								
14																								
15																								
16																								
17																								
18																								
19																								
20																								
21																								
22																								
23																								
24																								
25																								
26																								
27																								
28																								
29																								
30																								
31																								
32																								
33																								
34																								
35																								
36																								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Rock Clasicos en In... 2019 Datos - Excel Confiabilidad_Com... *Resultado2 [Docu... Confiabilidad_Com... Documento1 - Word

23:26 14/12/2019

Apéndice H

Modelo del Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la

Variable 1: Comercio Electrónico.

N°	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Accesibilidad							
1	Es fácil de encontrar e identificar la página web o la red social de la agencia de viajes.							
2	Utiliza con frecuencia la página web, las redes sociales o blog de la agencia de viajes							
3	El diseño de la página web, redes sociales o blog le permite fácil navegación en cualquier medio (Pc, Laptop, Table, o Movil)							
4	Visita constantemente la página web y facebook en búsqueda de productos o servicios turísticos novedosos e innovadores.							
5	Es fácil comunicarse con la agencia de viajes las 24 horas, días no laborables y festivos							
6	Desde la página web se puede enlazar fácilmente con las redes sociales de las misma							
7	El diseño de la página web es atractiva y no							
8	El Facebook siempre está siendo actualizado con datos que interesan al cliente							
	Servicio							
9	Al contactarse con la agencia para adquirir un servicio o producto estos responden inmediatamente.							
10	El personal con él se contacta por la red tiene suficiente autonomía para solucionar sus inquietudes.							
11	Confía que los servicios ofrecido en la red se cumple al momento de la toma de sus servicios.							
12	La agencia le permite realizar el seguimiento de sus compras con toda transparencia.							
13	Se siente seguro al realizar sus transacciones comerciales (pagos o entregar sus datos) por vía on line.							
14	Considera que los productos y servicios turísticos que presenta son de buena calidad y satisface sus necesidades.							
15	Los precios publicados en la red por su agencia de viajes son competitivos en referencia a la competencia							

16	Ante un problema cuenta con respuesta inmediata y eficaz y eficiente.							
17	Después de la compra la agencia está en constante comunicación con Ud. por cualquier contratiempo							
Información								
18	En la información enviada o publicada en los medios digitales le dan todos los detalles de los productos y servicios							
19	Es informado de las condiciones al adquirir los servicios vía online (reembolsos, penalidades, u otros)							
20	La próxima vez que desee adquirir un producto o servicio turístico recurrirá nuevamente la vía online.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador

Grado: _____

Especialidad del validador: _____

Lugar donde labora _____

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma:
Especialidad
DNI:

Apéndice I

Modelo del Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la Variable 2: Competitividad.

N°	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Rentabilidad							
1	Considera que la inversión realizada en desarrollo tecnológico sirve para mejorar su estatus competitivo.							
2	Considera que tener presencia en la red (internet) es importante para generar rentabilidad.							
3	Considera que invertir en comercio electrónico reduce los costos de su empresa en publicidad.							
4	Considera que haciendo uso del comercio electrónico ha llegado al público objetivo nacional e internacional fácilmente.							
5	Mide el retorno de su inversión (ROI), con las ventas generadas por el comercio electrónico							
	Eficiencia							
6	Tiene un departamento o personal dedicado a la investigación y desarrollo en comercio electrónico.							
7	Mantiene capacitación constante a su personal encargado de la redes (página web, redes sociales o mail).							
8	Tiene herramientas implementadas para el control y prevención del manejo de la información por su personal.							
9	Establece incentivos para que su personal este motivado para revisar y hacer seguimiento de las redes.							
10	Su personal tiene suficiente autonomía para solucionar y atender las necesidades de los clientes.							
11	Realiza cuestionario y encuestas para conocer la satisfacción y las necesidades de sus usuarios,							
12	Realiza acciones para captar y medir el tráfico a su página web o red social							
	Estrategias							
13	Considera importante mostrar las afiliaciones de su empresa							

	en todas sus comunicaciones por credibilidad							
14	Mantiene alianzas estratégicas con empresas proveedoras de servicio turístico que desarrollan comercio electrónico para facilitar su labor.							
15	Considera vital tener una pasarela de pago para sus clientes para las transacciones comerciales en la red.							
16	El comercio electrónico le ha servido para diversificar sus productos o servicios y competir con otras agencias de viajes,							
17	El comercio electrónico le permite enfrentar rápidamente los cambios económicos internos y externos.							
18	El comercio electrónico que desarrolla respeta las leyes que sobre ellas existe (ejemplo confidencialidad de los datos de sus pasajeros).							
19	Incentiva con su presencia en la red la conservación del medio ambiente, la no discriminación y la no explotación del niño y adolescente.							
20	Considera que tener presencia en la red le permite competir efectivamente en este mercado globalizado.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador

Grado: _____

Especialidad del validador: _____

Lugar donde labora _____

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma:
Especialidad
DNI: