



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Implementación del e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas de la ciudad de Ayacucho”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Palacios Rojas, Josef – Marketing e Innovación

ASESOR:

Cornejo Meza, María Giuliana

LIMA, PERÚ

2021

**ASESOR (A)**

María Giuliana Cornejo Meza

**PRESIDENTE (A) DEL JURADO**

Hugo Ruiz Devotto

**MIEMBROS DEL JURADO**

Hugo Ruiz Devotto

Marli Pissani

## ÍNDICE

<b>MIEMBROS DEL JURADO</b> .....	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>I. Información General</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Título del Proyecto</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o     investigación aplicada</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 Localización</b> .....	<b>10</b>
<b>II. Descripción de la Investigación aplicada o innovación</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Justificación</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2 Marco referencial</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2.1 El e-commerce</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2.2 Beneficio del e-commerce</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2.3 El e-commerce en el Perú</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2.4 Las agencias de viaje y turismo</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.5 Del Marketing tradicional a digital usando el e-commerce</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.6 Marketing digital en el uso del e-commerce</b> .....	<b>16</b>

2.2.7 Marketing digital en la atracción, promoción y perfil del cliente a través del e-commerce .....	18
2.2.8 El e-commerce en el sector turismo casos de éxitos .....	19
2.3 Hipótesis.....	20
2.4 Resumen ejecutivo .....	21
2.5 Características técnicas o atributos del proyecto .....	22
2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas .....	22
2.7 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto .....	23
2.7.1 Objetivos Principal .....	23
2.7.2 Objetivos Secundarios .....	23
2.8 Componente del proyecto .....	24
2.9 Resultados generales: componente del proyecto .....	24
2.10 Plan de actividades del proyecto.....	33
2.11 Metodología del proyecto.....	34
2.11.1 Enfoque .....	34
2.11.2 Sistema de registro.....	35
2.11.3 Técnica y diseño .....	35
2.11.4 Factores.....	35
2.11.5 Variables.....	35
III. Estimación del costo del proyecto .....	35

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	35
IV. Sustento del Mercado.....	37
4.1 Alcance esperado del mercado .....	37
4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio, forma de comercialización innovadora.....	40
4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraria al mercado .....	40
4.3.1 Propuesta de valor .....	42
4.3.2 Estrategias de penetracion de mercado .....	42
4.3.3 Alianzas .....	42
V. Conclusiones y recomendaciones .....	43
VI. Referencias .....	44
VII. Anexos.....	47

## **RESUMEN**

El turismo es una importante actividad económica en Perú. Sin embargo, la pandemia ocasionada por el Covid-19 afectó negativamente a este sector, sobre todo a las agencias de turismo. Sin embargo, la revolución digital, el uso de redes sociales y la utilización del comercio electrónico se han convertido en herramientas potenciales para que las empresas se puedan acercar a los clientes a fin de mantener sostenibilidad y ser competitivos. La investigación pretende evaluar la viabilidad de implementar el e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas de la ciudad de Ayacucho, constituyendo un medio para difundir, promover y vender paquetes turísticos a viajeros nacionales y extranjeros. El diseño metodológico usa el enfoque cuantitativo descriptivo y utiliza una encuesta elaborada para evaluar la percepción de posibles consumidores sobre el uso de la plataforma. Los resultados que los turistas muestran un nivel medio alto de intención de compra a través de un e-commerce en las pymes de turismo.

Palabras clave: Comercio electrónico, agencias de turismo

## **ABSTRACT**

Tourism is an important economic activity in Peru. However, the pandemic caused by Covid-19 negatively affected this sector, especially tourism agencies. However, the digital revolution, the use of social networks and the use of electronic commerce have become potential tools for companies to reach out to customers in order to maintain sustainability and be competitive. The research aims to evaluate the feasibility of implementing e-commerce in small and medium-sized tourism agencies in the city of Ayacucho, constituting a means to disseminate, promote and sell tourist packages to national and foreign travelers. The methodological design uses the descriptive quantitative approach and uses a survey developed to evaluate the perception of potential consumers about the use of the platform. The results show that tourists have a medium high level of purchase intention through e-commerce .

Key words: E-Commerce, Tourism agencies

## **AGRADECIMIENTO**

Primero quisiera agradecer a mis padres, por seguir motivándome a poder alcanzar mis metas en el ámbito estudiantil y estar presentes en cada paso que voy siguiendo los valores con los que me formaron, logrando tener un régimen establecido en los estudios.

A mis queridos profesores de la escuela San Ignacio de Loyola que gracias a su apoyo y enseñanza me fueron guiando en tener los conocimientos que hoy en día pongo en práctica.

A mis queridos amigos que me ayudaron en hacer masiva las encuestas de este proyecto.

A mi profesora Cornejo Meza, María Giuliana por la paciencia y su disposición para poder atender mis dudas en el proceso de este proyecto.

A todas las personas que no he nombrado y que han aportado de alguna manera a poder culminar con éxito este proyecto.

Mis respetos y gracias totales para todos.

## **INTRODUCCIÓN**

Debido a la crisis sanitaria causada por el Covid-19, el sector turístico se ha visto seriamente afectado por las restricciones para viajes nacionales e internacionales y así como por la elevada cantidad de contagios en el país. Para muchas agencias de viajes existe una problemática adicional: el poco desarrollo de la digitalización de este sector, en comparación a otros rubros.

El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de evaluar la viabilidad de la implementación del e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas en la ciudad de Ayacucho con la finalidad de impulsar las ventas.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, es decir, áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización. El segundo capítulo describe el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, diseño metodológico, resultados, entre otros componentes. El tercer capítulo detalla la estimación de costos del proyecto. El cuarto capítulo muestra el sustento del mercado, específicamente se indica el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocios. Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones de la investigación.

## **I. Información General**

### **1.1 Título del Proyecto.**

Implementación del e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas de la ciudad de Ayacucho

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.**

El proyecto se sitúa dentro del área estratégica de desarrollo de Competitividad y diversificación industrial

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.**

La actividad económica en la que se aplica es en Comercio

### **1.4 Localización .**

La presente investigación se realiza para la agencias de turismo del Departamento de Ayacucho, el cual es uno de los 24 departamentos de Perú, ubicado en la zona centro oriente del país. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2020), su población es de 668,213 habitantes y la provincia de Huamanga es la que tiene mayor concentración poblacional, representando el 47.6 % del total.

Los principales atractivos turísticos de Ayacucho son lugares arqueológicos como Wari e Intihuatana; además de la Plaza de Armas y las distintas iglesias de la localidad. También destacan sus artesanías y fiestas costumbristas como el carnaval ayacuchano. Por otra parte, la celebración de la Semana Santa acoge a más de 50,000 turistas nacionales y extranjeros.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1 Justificación**

#### **Demanda de turismo en Ayacucho**

Según Mincetur (2018), se estima que se realizan más de 1 millón de viajes trimestrales por turismo interno a la región de Ayacucho y esta cifra crece anualmente, sin contar la gran demanda durante la Semana Santa que asciende aproximadamente a 50,000 visitas. La ciudad cuenta con varias agencias de viaje pequeñas y medianas, las cuales ofrecen diversos paquetes turísticos que incluyen traslados, alimentación y hospedaje. Sin embargo, estas empresas no cuentan con medios informativos virtuales, tampoco tienen una plataforma en línea con fotos de los lugares turísticos y de los servicios ofrecidos.

Según la Dirección Regional de la Producción de Ayacucho (2020), el e-commerce (trata de poner a todo comercio electrónico) está teniendo una mayor relevancia. En la actualidad las herramientas tecnológicas están adquiriendo mayor dinamismo en la región: algunos restaurantes ofrecen sus productos a través de redes sociales, generando de este modo mayor competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, Perdigon et al. (2018) indica que es importante mantener la atención del cliente, sugiere crear relaciones a través de medios digitales como una página web, redes sociales, marketing digital.

Por lo expuesto, la presente investigación representa una gran oportunidad para que las agencias de viaje y turismo. El objetivo se evaluar la implementación del E

commerce como herramienta para incrementar las ventas e impulsar el marketing digital.

## **2.2 Marco referencial**

### **2.2.1 El e-commerce**

Según Olson y Olson (2000), el e-commerce o comercio electrónico es un proceso de transacción donde se cambia ya sea un bien o servicio compra venta de productos o servicios a cambio de dinero por un medio electrónico, digital llamado web a través del internet.

Chafley y Barrientos (2017) indican que el comercio electrónico son acuerdos comerciales de finanzas e información, las cuales se dan acabo de manera electrónica entre una empresa y un individuo o también llamado tercero. Se plantea que esta herramienta tiene una gran oportunidad de desarrollo y de utilización del marketing digital, ya que es de gran importancia para las estrategias comerciales de las empresas.

Según Gaza (2000) afirma que es un conjunto de herramientas de tecnologías que usan para nombrar operaciones digitales, las cuales se realizan en línea por medio de tiendas virtuales o páginas web (personas, empresas y organizaciones)

Cinollo et al. (2013) según indica la Organización Mundial del Comercio afirma que la producción, promoción venta y distribución por el internet se da en tres procesos:

- Búsqueda: los productores y consumidores o compradores y vendedores interactúan por primera vez.

- Encargo y pago: cuando se acuerda una transacción.
- Entrega: se finaliza la compra; culmina con la distribución final del producto o servicio.

### **2.2.2 Beneficio del e-commerce**

Ponce (2003), nos indica que el comercio electrónico facilita la información y acorta la distancia entre compradores y vendedores, buscando la manera de reducir el tiempo de compra y posesión de los servicios o productos. Pese a ello, una desventaja es que el proceso genera incertidumbre, por tanto, la confianza se convierte en un elemento de mucha importancia.

Según Stella (2003), el proceso es económico y trae ventajas tanto a la organización como al consumidor buscando más oportunidades, mayores ofertas y servicios con mejores costos y tiempos, logrando de esta manera nuevos hábitos de compra.

Adicionalmente, Hernández (1999) señala que el e-commerce puede generar un gran número de puestos de trabajo, pues se demanda un alto nivel de conocimientos técnicos. Por ende, los trabajos de esta industria son mejor remunerados.

### **2.2.3 El e-commerce en el Perú.**

Tello (2017), indica que durante la última década las tecnologías e información han crecido a nivel mundial, en el Perú el crecimiento ha sido progresivo, lo que más le ha costado al usuario peruano es confiar en los medios de pago por internet, le interesa el tiempo de llegada del producto. Antes el comprador peruano solo

adquiría productos online a través de plataformas como Amazon y Ebay, las cuales son empresas grandes que brindan seguridad.

Según Rodríguez et al. (2018), indica Castillo gerente de Márketing de e-commerce Microsoft Perú, el comercio electrónico se está desarrollando debido a que las empresas peruanas han visto la necesidad e importancia de incursionar en esta coyuntura.

Indica Álvarez (2018), gerente de Estudios Multiclientes de Ipsos Perú el comercio electrónico va tomando una mayor participación en más del 16% desde el 2018.

En base a los estudios de Ipsos el comprador por lo general oscila entre los 25 a 35 años del segmento socioeconómico A/B y es un empleado independiente

Montenegro (2019), gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, informó que las ofertas en línea se realizan en su mayoría por un dispositivo móvil el cual está por encima del 76%, este comportamiento de compra crece cada año.

Sacco (2018), director de SafetyPay para América Latina, indica que se buscan nuevas formas de comercializar en línea de forma más segura formando asociaciones donde se pueda pagar hasta de forma presencial en bancos y por aplicativos.

#### **2.2.4 Las agencias de viaje y turismo**

De acuerdo al Mincetur (2016), se denomina agencia de viaje y turismo a toda persona natural o jurídica que está inmersa en la actividad turística y siempre y cuando tenga como objetivo potenciar el turismo.

Existente agencias turísticas tradicionales y agencias turísticas digitales que emplean el comercio electrónico (e-commerce). Según Córdova et al. (2000), el comercio tradicional tiene activos fijos, las empresas tienen el poder de negociación, resalta el valor de la funcionalidad, la transacción es el centro de valor y atiende a mercados locales mientras que el e-commerce los activos pueden ser en su mayoría intangibles, el poder está en los clientes, la innovación es el valor principal, la interacción es el centro de valor y puede atender a nivel mundial.

### **2.2.5 Del marketing tradicional a digital usando el e-commerce.**

Rivera (2015) indica que la primera etapa del marketing se enfocó en el producto cuando los señores feudales le daban una mayor importancia al generar productos o servicios destinados a proponer soluciones, los clientes podían tener más opciones de elección de estos de una manera tradicional. Después de la Segunda Revolución Industrial el término marketing tiene otro enfoque gracias a las nuevas tecnologías, sociedad y economía. La oferta y demanda exigía en esa época una producción en masas a lo que se refiere con Marketing masivo buscando principalmente tener economías de escala y enfocarse en la oferta de manera global. En el segundo periodo se da mayor importancia al cliente buscando gestionar técnicas de investigación de los mercados, en este periodo se enfoca más en el consumidor, sus actividades se enfocaron más como un proceso económico. En el tercer periodo es la evolución del marketing, etapa denominada enfocado al Marketing donde ya no se piensa como un proceso económico sino también social. Según American Marketing Association (AMA), indica las nuevas teorías y elementos para estudiar el marketing tradicional según distintos autores como:

McCarthy (1964), propone la teoría de las cuatro P's (producto, precio, promoción y plaza) planteado un mayor esfuerzo por comprender al consumidor

Kotler y Levy (1969), extienden el concepto y el AMA define nuevamente el marketing, esta vez en la búsqueda de entender los elementos y acciones que moldean el comportamiento del consumidor.

Jodar (2010), Conceptualiza a la revolución digital a las nuevas tecnologías que engloban la productividad y la comunicación a nivel mundial.

Rivera (2015), indica que el cuarto periodo del marketing es la era digital como característica principal esta tiene la velocidad del cambio y el fomento a la comunicación y competitividad,

Gallardo (2021), Estima que el cambio que ha demostrado el marketing en la comunicación en el comercio tradicional al usar conceptos, mientras que el e-commerce a través del marketing digital usan contenidos creativos enfocados, es decir tiene como objetivo principal conocer al cliente y no solo convencerlo, esto al final asegura una compra enfocada a una personalización del consumidor.

### **2.2.6 Marketing digital en el uso del e-commerce**

Jain y Ashank (2017), el proceso que pasó el marketing tradicional que era puerta a puerta a convertirse en marketing en línea a través del e-commerce engloba una dualidad perfecta entre la tecnología y la innovación para poder generar un comercio electrónico.

Según Torres (2012), el marketing digital y el e-commerce plantea la promoción de las marcas y productos en plataformas digitales a través del internet, teniendo

como principal herramienta a la página web, publicidad y redes sociales buscando su comercialización.

Gallardo (2011), fundamenta que la comunicación entre la empresa y el consumidor es inmediata, ya que gracias al e-commerce se promocionan los productos o servicios y de esta manera el consumidor tiene un mayor conocimiento de lo que busca y por ende tiene un mayor poder de compra.

Según Gallardo (2011), el marketing digital comparte principios de la web 2.0:

- Diseño enfocado en el cliente.
- Filosofía de compartir y colaborar
- Inteligencia general enfocado en hipervínculos
- Redes sociales como medio de participación

Según Piñeiro y Martínez (2016), el marketing digital y comercio electrónico tienen las siguientes características:

- Marca: construir una imagen de marca en las plataformas digitales y servicios 2.0 se considera una oportunidad para tener un mayor alcance y actualización
- Completitud: Ofrecer a los consumidores información de manera personalizada
- Usabilidad-funcionalidad: ofrece una plataforma simple y amigable buscando tener una experiencia de uso
- Interactividad: Busca fomentar relaciones con los clientes a largo plazo con experiencias positivas.

- Comunicación visual: Fomenta el uso de herramientas de imagen y video para atraer a los consumidores
- Publicidad relevante: Publicidad personalizada y segmentada
- Conexiones de la comunidad: Oportunidad para conectar a la empresa con sus clientes o audiencia
- Viralidad: Al estar interconectados por el internet se puede expandir la información de algún contenido de forma inmediata como el boca a boca pero a un nivel mayor
- Medición de salida: Evaluación del producto

### **2.2.7 Marketing digital en la atracción, promoción y perfil de clientes a través del e-commerce**

Iglesias y Condina (2016), indica que el marketing digital tiene como objetivo atraer nuevos clientes, un buen posicionamiento en los buscadores al momento de escribir, editar, tomar en cuenta las experiencias de usuarios hará que la empresa aparezca en los primeros resultados en la búsqueda gracias al SEO (Search Engine Optimization). Es de gran importancia el papel que juegan los motores de búsqueda y no confiar en la navegación directa.

Chaffey y Barrientos (2017), indica que en una empresa con el uso del e-commerce y el marketing se puede lograr la presencia en el mundo digital, el objetivo radica en atraer nuevos clientes y la mejora del servicio con una gran visibilidad buscando fomentar la compra. La Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas, busca incentivar el turismo responsable, sostenible y alcanzable

a nivel mundial teniendo como objetivo principal la importancia de la sociedad en los modelos económicos que se plantean dentro del sector turístico.

Ferreyros (2016), indicó que el turismo en Perú es el tercer pilar que proporciona mayores ingresos al país seguido de la agricultura y minería

Tello (2016), indica que en el Perú a partir del 2015 tiene una tendencia alta de compras online en relación a otros países de América Latina, contando con más de tres millones de compradores, esto fomenta los puestos de trabajo especializados ya que se desarrolla el comercio electrónico.

Según Apoyo (2016), indica que el perfil del comprador online:

- Bancarizados representa el 54%,
- Taxy 53%, colectivo combi 49%, camina 49%
- Smartphne 84%, laptop 58%, pc 53%, tablet 49%
- Conexión diaria a internet 67%, conexión en el hogar 74%
- Acceso frecuente: Sab/Dom Noche (8-12 pm)

#### **2.2.8 El e-commerce en el sector turismo casos de éxitos.**

Aliaga y Flores (2017), plantea un caso de éxito en el comercio, realizó un estudio en una empresa textil de Gamarra, resaltando que el e-commerce influyó de manera positiva tanto en el desempeño de la empresa generando una ventaja competitiva frente a la competencia, la imagen de marca se vio influenciada en la participación de sus consumidores. Objetivo y Diseño?

Tello (2017), indica en el estudio del rol del e-commerce como potenciador de la internacionalización de las PYMES peruanas en el sector turismo de aventura y al

usar herramientas de e-commerce y marketing digital en el sector turismo de aventura, se incrementa el número de consumidores, ya que esta tiene un alcance internacional por el uso de esta herramienta. Objetivo y Diseño? Giron (2018), muestra otro caso de éxito sobre el estudio del e-commerce en las agroexportadoras de Barranca. El estudio demuestra que al usar el e-commerce y marketing digital genera una gran influencia en las agroexportadoras de la ciudad de Barranca, gracias a esta herramienta se ha podido conocer mejor al cliente y poder fidelizarlo, generando un mayor compromiso y confianza con la empresa.

Lopez (2018), en el estudio de los factores de éxito en la compra de servicios turísticos por internet en los millenials de Lima Metropolitana indica que el éxito se debió principalmente a la inmediatez y al uso de tarjetas como medio de pago seguido de las ofertas y finalmente de las promociones. El estudio demuestra que se encontraron barreras para la compra por e-commerce como la garantía y devolución de dinero, fallas del sistema al realizar la compra y la protección a la información del cliente y el enfoque positivo que demuestra este estudio son las características de la información detallada, diseño y presentaciones y diversas modalidades de pago.

### **2.3 Hipótesis.**

**H<sub>0</sub>:** Los turistas muestran un nivel medio alto de intención de compra a través de un e-commerce en las pymes de turismo.

**H<sub>1</sub>:** Los turistas muestran un nivel medio de intención de compra a través de un e-commerce en las pymes de turismo

## **2.4 Resumen ejecutivo**

La investigación tiene como objetivo evaluar la viabilidad de aplicar el e-commerce en las Pymes de Ayacucho en las agencias de viaje del sector turismo. Entre los modelos de negocio planteados se tiene al comercio tradicional y al comercio electrónico o digital, en la actualidad esta herramienta tecnológica no se ha desarrollado completamente en este sector, planteando modelos de negocio que propone el uso de herramientas digitales, las cuales no se han usado en estas agencias.

La investigación tiene como principal estudio ver la viabilidad del uso de e-commerce en estas agencias que mantienen un comercio tradicional mostrando y analizando los pro y contras de un comercio tradicional frente al digital

El estudio concluye demostrando que existe una media alta intención de compra de paquetes turísticos a través del e-commerce, debido a que la población en estos últimos tiempos está más familiarizada en realizar compras en tiendas virtuales. También indican que el mayor temor al realizar una compra en una tienda virtual es el sufrir alguna estafa o clonación de tarjetas. El tener una tienda virtual fomenta el desarrollo transaccional y de comunicación para poder generar una mayor rentabilidad.

## 2.5 Características técnicas o atributos del proyecto

El uso de herramientas tecnológicas usando un comercio en línea es sencillo y amigable teniendo como medio de comunicación y difusión y cierre de venta en los medios digitales como el caso de app, páginas web y redes sociales.

Las empresas de turismo pueden tomar en cuenta el uso de herramientas digitales buscando atributos de un comercio confiable, seguro, práctico y bien informado.

El contar con una base de datos bien estructurada permite que la comunicación sea personalizada basada en los criterios de búsqueda el contenido será enfocado en los gustos y preferencias de cada usuario, esta característica será elemental para el desarrollo de una comunicación más efectiva durante el proceso de venta.

La región y el sector no ha desarrollado de manera estructurada el uso de herramientas tecnológicas, gracias al avance de la tecnología y la comunicación masiva con el uso del internet, es por ello que se tiene como oportunidad el desarrollo de un comercio electrónico amigable e informado a favor del cliente y usuario (turistas), buscando el desarrollo sostenible de esta herramienta tecnológica.

## 2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

El análisis comparativo de atributos, características y mejoras se plantea:

<b>Soluciones Características</b>	<b>Precio</b>	<b>Inversión</b>	<b>Acceso</b>	<b>Proceso de compra</b>	<b>Atención de consultas</b>	<b>Descuentos y promoción</b>
Uso del	El e-	Necesita	El e-	El	En el e-	El e-

ecommerce para venta en agencias turísticas	commerce tiene un costo más bajo, ya que es directo y no plantean intermediarios	una mayor inversión, ya que usa herramientas digitales	commerce está disponible las 24 horas	proceso es muy cómodo en cualquier lugar y momento	commerce se brinda respuesta en 24 horas a través de whatsapp	commerce no plantea descuentos, pero si mayores promociones como paquetes por temporadas
Canal presencial para venta en agencias turísticas	Canal presencial los precios más altos por baja oferta y presencia de intermediarios	No necesita una mayor inversión, ya que ya tiene la agencia física	Las agencias físicas tienen un horario limitado de 9:00 am a 10 pm	El canal presencial es básicamente en forma física	Respuesta Inmediata	Las agencias tienen muy pocas promociones pero mayores descuentos

## 2.7 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

### 2.7.1 Objetivos Principal

- Evaluar la viabilidad de aplicar el e-commerce en las Pymes de Ayacucho.

### 2.7.2 Objetivos Secundarios

- Analizar las percepciones de los turistas sobre el uso del comercio electrónico y el uso tradicional de agencias de turismo para viajar a Ayacucho.
- Identificar las preferencias de turistas sobre las aplicaciones de comercio electrónico.

## **2.8 Componente del proyecto**

Fase de diseño de investigación

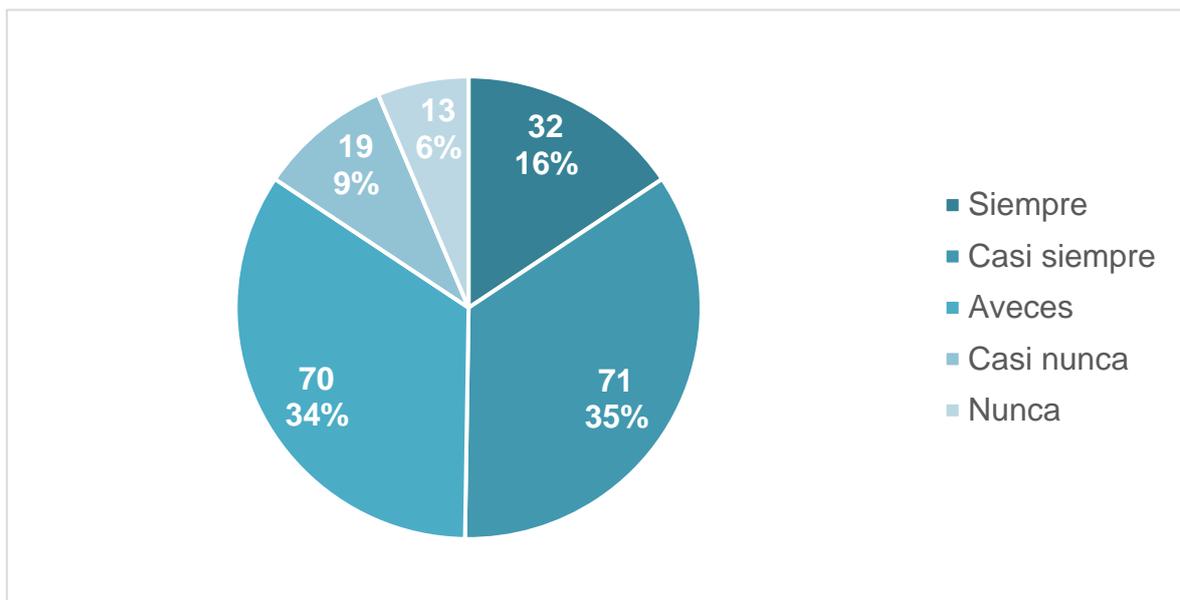
- Revisión teórica
- Diseño metodológico
- Análisis de resultados

Fase de implementación: En caso la presente investigación demuestre que es viable implementar el ecommerce en agencias de turismo de Ayacucho, se procedería a esta fase, con los siguientes componentes:

- Adquisición del Ecommerce
- Implementación en agencias de la localidad
- Campañas de marketing y comunicación
- Análisis de indicadores kpi's según objetivos

## **2.9 Resultados generales: componente del proyecto**

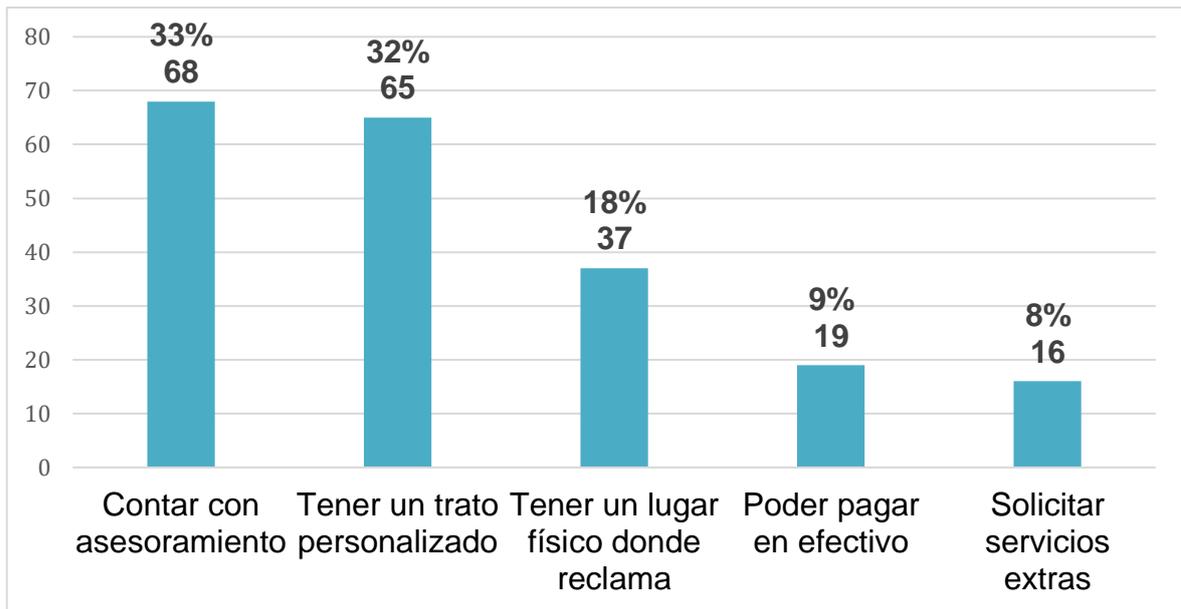
El análisis de los resultados cuantitativos se basa en la encuesta, que contenía 20 preguntas. Es importante mencionar que participaron 205 personas, de las cuales, del total de participantes, el 55% es de género masculino mientras que el 45% femenino. Con respecto al rango de edad los que tienen de 18 a 28 años representan el 40%, los de 29 a 39 años abarcan el 36%, los de 40 a 50 años representan el 14%, mientras que los de 51 a 61 años constituyen el 8% y de 62 a más el 2% restante.



**Figura 1: Frecuencia de compras por tiendas virtuales**

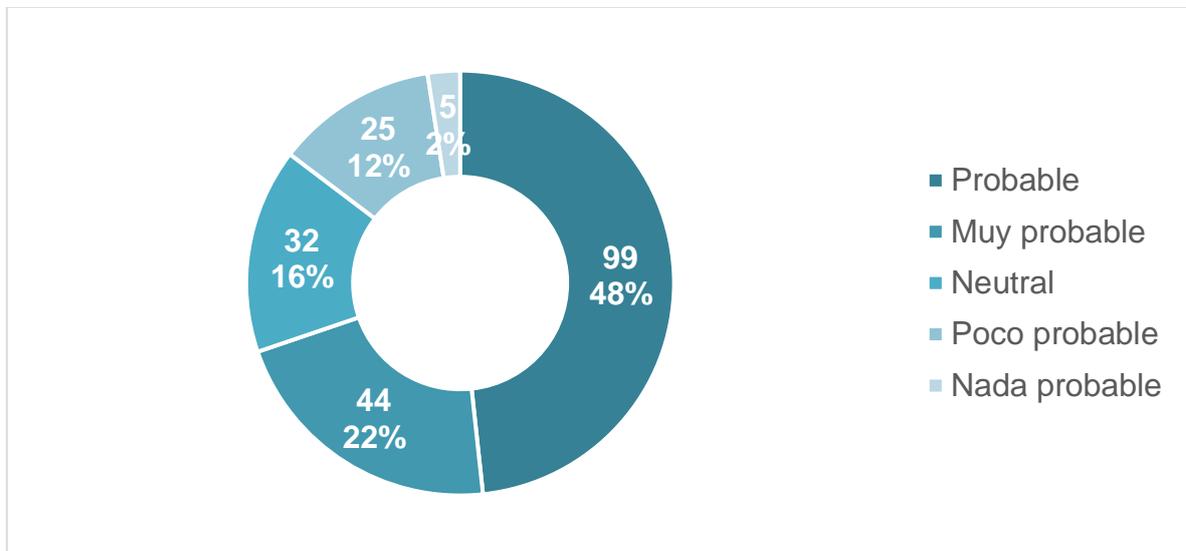
Con respecto a la frecuencia de compra a través de tiendas virtuales, la Figura 1 indica que 16% (32 personas) de los encuestados, siempre compra por este medio y el 35% (71 personas) casi siempre y a veces el 34%, mientras que el 9% casi nunca realiza compras por internet y el 6% nunca realizo compras por este medio.

Por tanto, la gran mayoría de personas tiene una frecuencia de compra alta por un medio virtual. Esto se debe a que el avance tecnológico ha crecido el último año a causa de la pandemia y que las personas prefieren utilizar medios virtuales para la adquisición de productos, bienes o servicios. Estos resultados avalan a Rodríguez et al. (2018), que plantean que el comercio electrónico se está desarrollando debido a que las empresas peruanas han visto la necesidad e importancia de incursionar en esta coyuntura.



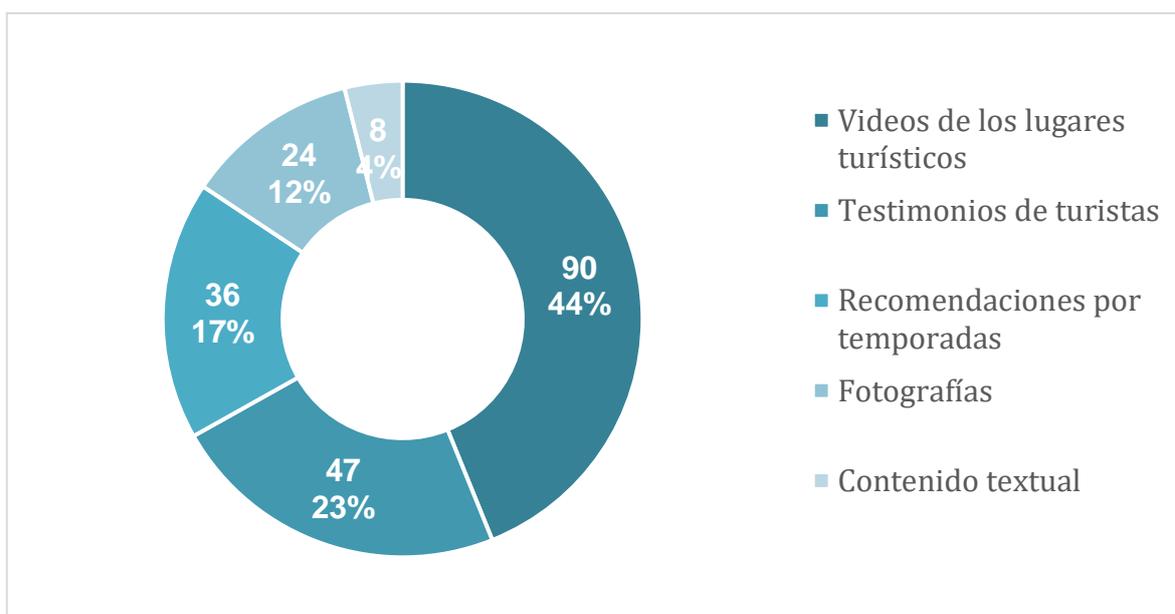
**Figura 2: Factor más valorado del canal tradicional**

En la figura 2, se presenta que factor se valora más de un canal tradicional para realizar compras de paquetes turísticos. Al analizar las respuestas el 33% valora el contar con asesoramiento y el 32% tener un trato personalizado, mientras que el 18% busca tener un lugar físico donde reclamar, el 9% prefiere poder pagar en efectivo, el 8 % valora más el poder solicitar servicios extras. Por consiguiente, en la gran mayoría, es decir más del 50 %, busca asesoramiento y trato personalizado.



**Figura 3: Probabilidad de compra de un paquete turístico por e-commerce**

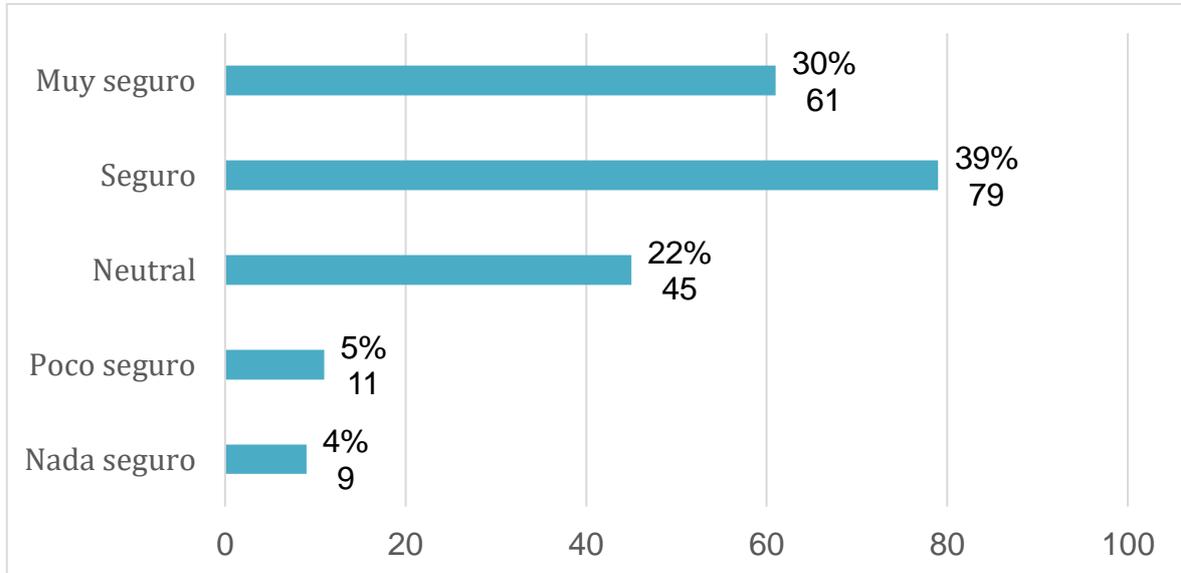
Con respecto a la probabilidad de compra de un paquete turístico por e-commerce. La figura 3 muestra que un 48 % es probable que compre por este medio y un 22% indican que es muy probable, mientras que el 2 % es neutral y el 16% indica que es poco probable que realice la compra por este medio y nada probable solo el 12%, Por tanto, el 60% tiene una alta probabilidad de comprar paquetes turísticos por un medios digitales, esto evidencia que hay una gran oportunidad de desarrollo el e-commerce en este sector, por lo que las empresas que no se hayan digitalizado podrían ser menos competitivos y limitar el mercado objetivo.



**Figura 4: Contenido de visualización al comprar un paquete turístico en una tienda virtual**

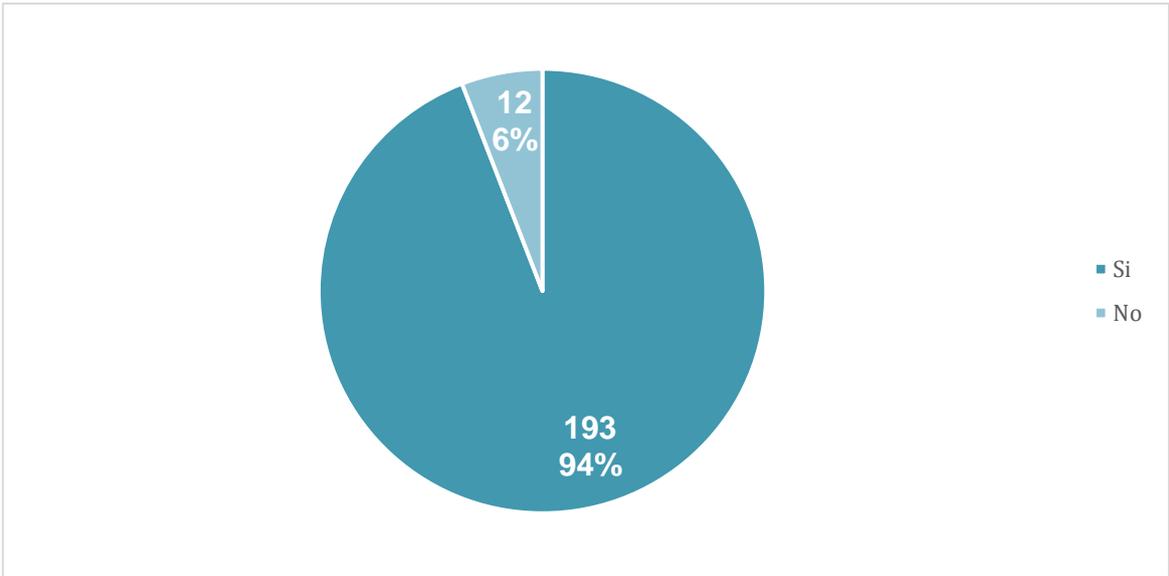
Respecto al contenido de visualización al comprar un paquete en una tienda virtual, el 44% prefiere ver los videos de los lugares turísticos, el 23% prefiere los testimonios de turistas, el 18% la recomendación por temporadas, el 12% por fotografías y el 3% contenido de información textual. Esto significa que la gran mayoría prefiere tener un contenido en formato de video de los lugares turísticos, así mismo les importa mucho el testimonio de otras

personas que ya hayan realizado el viaje por ello podemos inferir que estos elementos potencian la decisión de compra.



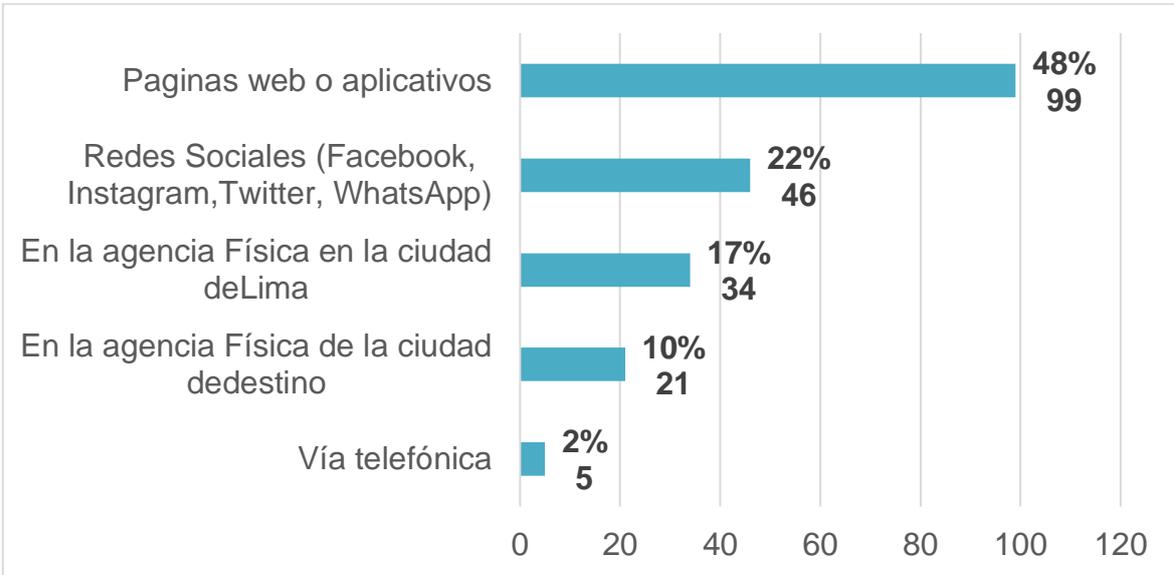
**Figura 5: Nivel de seguridad al usar un e-commerce al realizar compras en línea**

En la figura 5, se identifica el nivel de seguridad al realizar compras por e-commerce. Al analizar las respuestas el 39% indica que es seguro y el 30% muy seguro, mientras que el 22% no le parece ni seguro ni inseguro, el 5% le parece poco seguro y el 4% nada seguro. Por lo tanto, casi el 70% confía en que es muy seguro y seguro realizar compras en línea, ya que estas personas ya tienen al menos una experiencia de compra virtual y mas en la coyuntura actual donde se ha realizado el mayor número transacciones online.



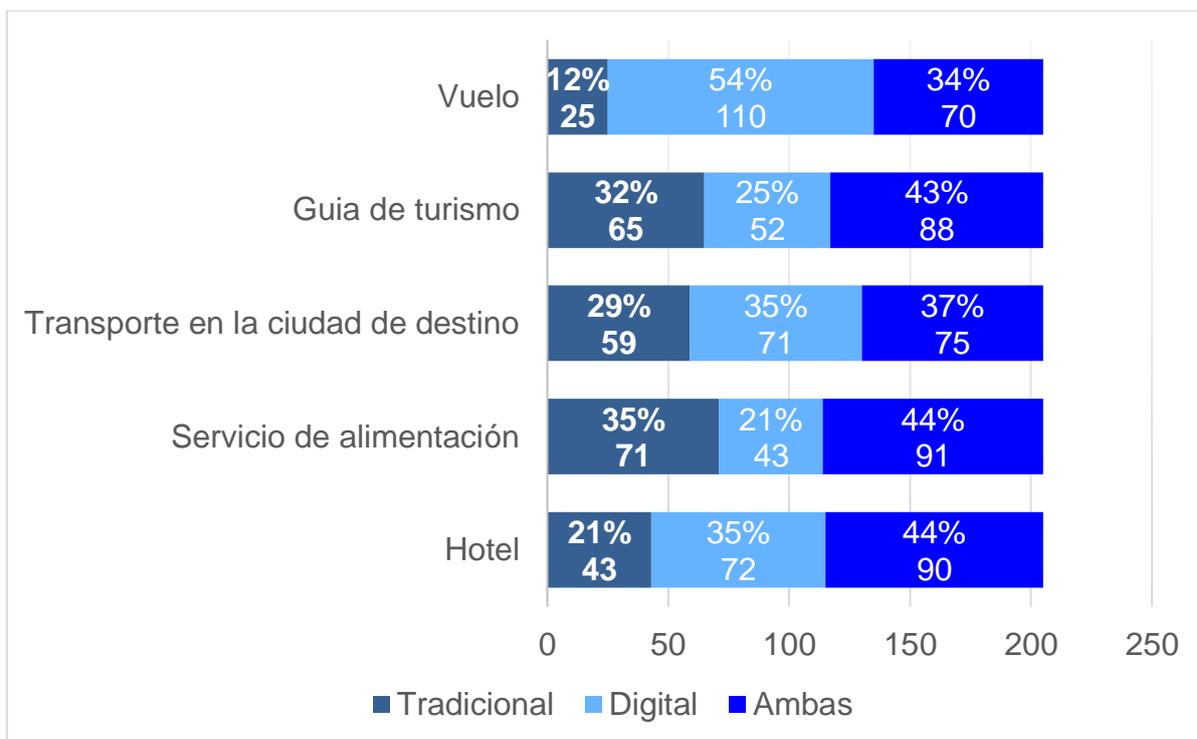
**Figura 6: Intención de viaje a Ayacucho por turismo**

En la figura 6, se visualiza que el 94% (193 personas) tiene intención de viaje por turismo a la ciudad de Ayacucho, mientras que el 6% (12 personas) no tiene intención de viajar a esta ciudad, Esto demuestra una gran demanda, la cual debería ser tomada como oportunidad y poder desarrollar estrategias que ayuden a concretar la intención de viaje



**Figura 7: Modo de compra de paquetes turísticos**

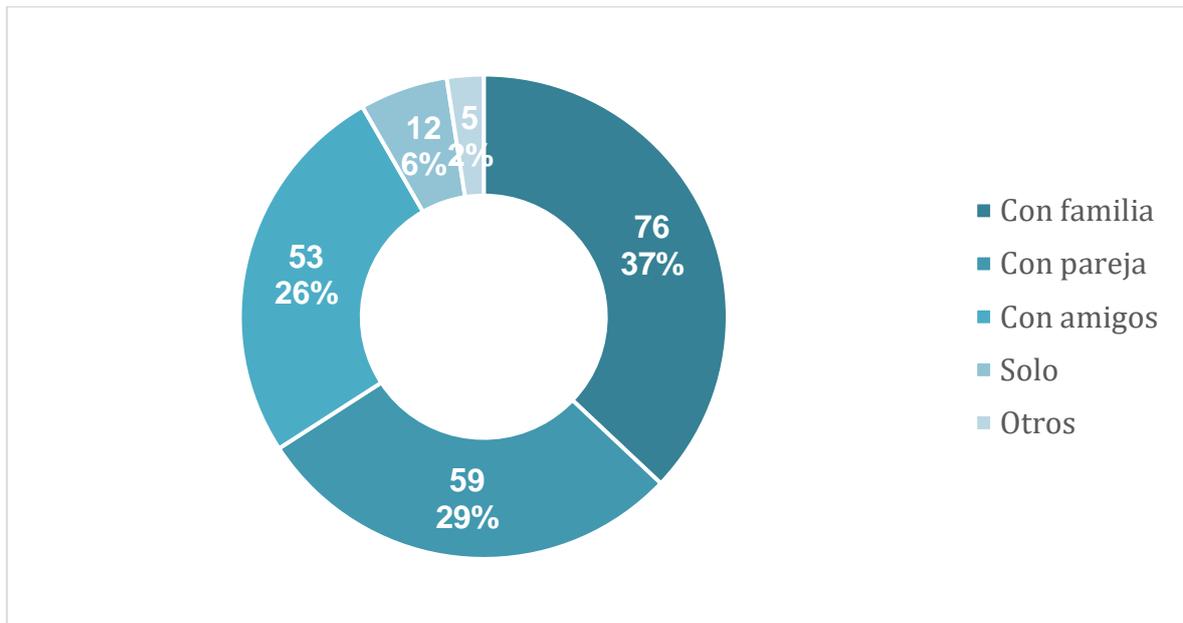
En la figura 7, el 48% (99 personas) suele comprar paquetes turísticos por páginas web o aplicativos, el 22% (46 personas) por redes sociales, estas dos cifras nos dan un total del 70% (145 personas), sustentando que el mayor porcentaje de encuestados realizan sus compras de paquetes turísticos de forma electrónica o digital, mientras que el 27% realiza sus compras de forma física en la agencia de viaje y un 2% de vía telefónica.



**Figura 8: Servicios que se compraría de manera tradicional o digital**

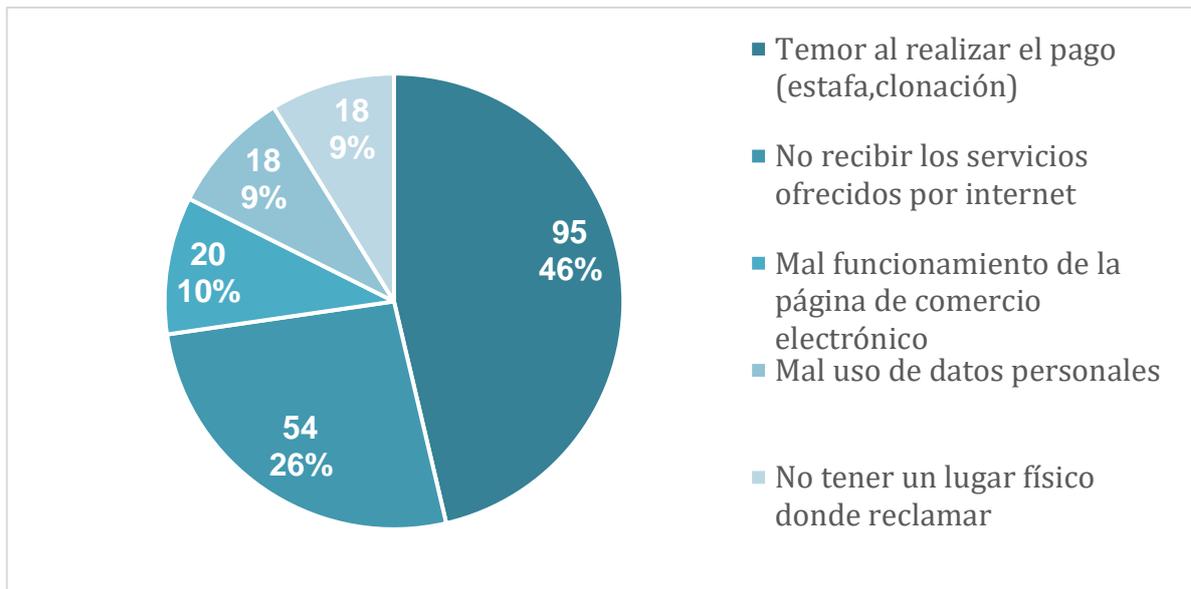
Respecto a los servicios que se compraría de manera tradicional o digital, se identifica en la figura 8, que el 35% prefiere comprar el servicio de alimentación de manera tradicional y el 21% digital y ambas el 44%, en cuanto a la compra del vuelo solo un 12% compra en una agencia física tradicional mientras que el 54% realiza la compra de manera virtual. Cabe mencionar que según los resultados obtenidos un mayor porcentaje indica que realizaría la compra de los servicios de ambas formas digital y tradicional. Por ende, esta herramienta facilitaría y potenciaría las

ventas y la comunicación de las agencias en la región buscando generar una mayor rentabilidad al tener una herramienta digital.



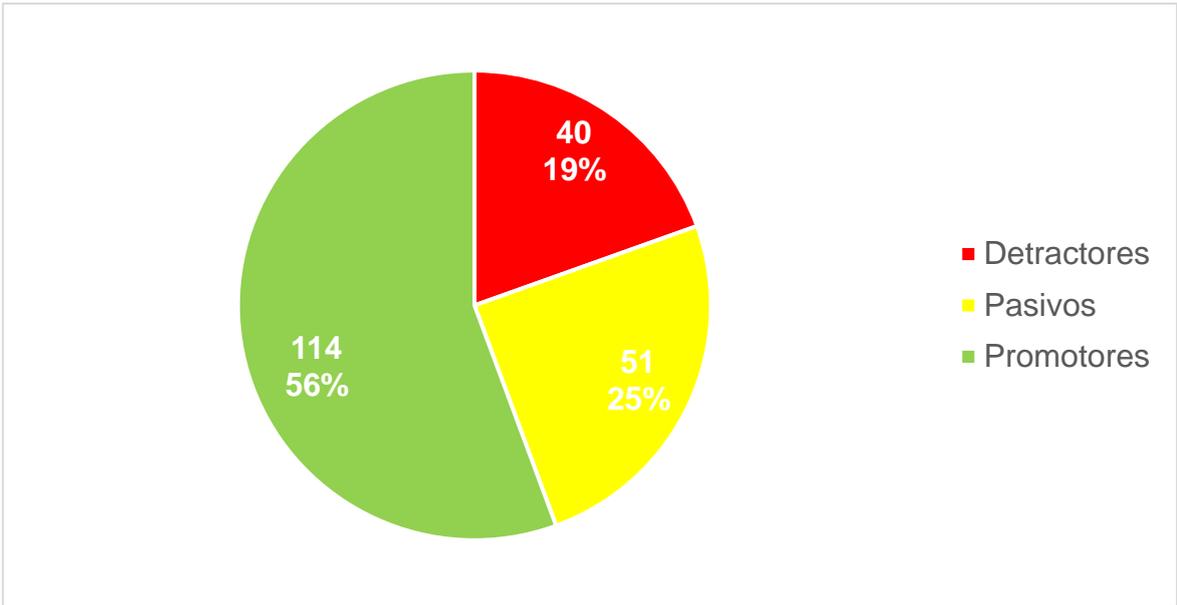
**Figura 9: Modo de viaje turístico**

En la figura 9, indica que el 37% realiza los viajes turísticos en familia, el 29% en pareja, el 26% con amigos, mientras que solo 6% realiza el viaje solo. Esto reafirma que los viajes turísticos se hacen para mas de dos personas teniendo como oportunidad desarrollar paquetes enfocados en grupos, generando un mayor beneficio para las agencias como para los turistas en cuanto a servicio y rentabilidad por ambas partes.



**Figura 10: Temor al comprar un paquete de viaje turístico virtual**

Según la figura 10, indica que el 46% tiene temor al concretar la compra al realizar el pago de manera virtual y el 26% tiene miedo de no recibir los servicios ofrecidos por internet, mientras que en menor porcentaje un 10% tiene temor a que falle la página de comercio electrónico, 9% mal uso de datos personales y el otro 9% no tener un lugar físico donde reclamar. Por tal motivo se tiene que identificar este resultado para poder generar confianza con medios de pago alternativos que garanticen la seguridad de la compra del paquete turístico.



**Figura 11: NPS recomendación de compra electrónica en agencias turísticas**

Según la figura 11, nos indica que se tiene un 56% de promotores quienes impulsan y recomiendan comprar por este medio digital los paquetes turísticos, el 25% son pasivos no tienen mucha injerencia en la recomendación que harían frente a esta herramienta y como detractores se tiene al 19%. Por tanto, nos da un NPS del 36, indicándonos que se tiene un amplio número de promotores para poder desarrollar el comercio electrónico en las agencias de turismo.

### 2.10 Plan de actividades del proyecto

El plan de actividades del proyecto se divide en dos partes, la de diseño y implementación la primera tiene una duración de 5 meses y la segunda de 5 meses para poder desarrollar el proyecto.

Fase	Componente	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Diseño	Revisión teórica	Antecedente de otras investigaciones					

Diseño		Marco teórico					
Diseño	Diseño metodológico	Metodología del proyecto					
Diseño		Técnica y diseño					
Diseño	Análisis de resultados	Elaboración y toma de encuestas					

Fase	Componente	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Implementación	Adquisición del e-commerce	Búsqueda de plataformas					
Implementación	Implementación	Implementación en agencias de la localidad					
Implementación	Marketing	Lanzamiento de campañas y comunicación					
Implementación	Indicadores	Medición de Kpi's según objetivos planteados NPS Y CSAT					

## 2.11 Metodología del proyecto.

### 2.11.1 Enfoque

Según el problema y objetivos propuestos, el tipo de investigación es descriptivo con un enfoque cuantitativo ya que se realizan encuestas buscando establecer la viabilidad del uso del e-commerce en el sector turístico en las pymes de Ayacucho.

### **2.11.2 Sistema de registro**

Se utilizará el registro de información a través de encuestas virtuales las cuales estarán guardadas en Google drive.

### **2.11.3 Técnica**

La técnica a usar será de encuestas de diseño muestral con preguntas cerradas para recolectar la información y estas permitirán validar la hipótesis planteada.

### **2.11.4 Factores**

El covid-19, ha perjudicado la comunicación, es por ello que la muestra será de manera virtual.

### **2.11.5 Variables**

Las variables a estudiar en este proyecto de investigación son las siguientes:

#### **Uso del canal tradicional**

- Nivel de uso potencial

#### **Uso del e-commerce**

- Nivel de uso potencial

## **III. Estimación del costo del proyecto**

### **3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación**

Este proyecto tiene como objetivo evaluar si es viable implementar el e-commerce para las agencias de turismo en las Pymes de Ayacucho, con la finalidad de

incrementar las ventas y tener una mayor comunicación en marketing de manera digital.

Esta investigación determina la fase de diseño. Si los resultados confirman que es viable el proyecto se debería comenzar con la fase de implementación

Este proyecto se desarrolló en base a cotizaciones en la ciudad de Ayacucho para obtener una mayor precisión y es por ello que se presenta una estimación de costos para ambas fases:

Para la implementación de herramientas digitales como canal de venta en una agencia de turismo de la ciudad de Ayacucho representa un costo en la parte de diseño de S/.6,000 soles y la parte de implementación tiene un costo de forma anual S/. 29.360. En total se tendría un costo de S/.35.360 soles

Costos de diseño:

Servicio	Tiempo	Costo mensual	Total
Recursos Humanos, Aplicación de encuestas y tabulación de resultados	5 meses	1200	S/.6,000
<b>Total</b>			<b>S/.6,000</b>

**Tabla 1: Elaboración Propia**

Costos de implementación:

Servicio	Tiempo	Costo mensual	Total
Costos fijos			
Paquete de Internet	12 meses	S/.100	S/.1,200
Personal community manager	12 meses	S/.1,200	S/.14,400
Plataforma tecnológica			
Host para página web Go Daddy	12 meses	S/.20.00	S/.240.00

Dominio de página web (dirección virtual)	12 meses	S/.1.67	S/.20.00
Diseño e implementación de página web	12 meses	S/.125.00	S/.1,500
Desarrollo en plataformas de redes sociales	12 meses	S/.83.33	S/.1,000
Desarrollo e implementación de app	12 meses	S/.416.67	S/.5,000
Publicidad			
Costo en publicidad por click en web relacionadas y medición de Kpi's	6 meses	S/.500	S/.6,000
<b>Total</b>		<b>S/.2,446.67</b>	<b>S/.29,360</b>

**Tabla 2: Elaboración Propia Costos de implementación**

#### **IV. Sustento del Mercado**

##### **4.1 Alcance esperado del mercado**

La implementación de las herramientas tecnológicas corresponde a una problemática local en la ciudad de Ayacucho tanto el alcance de los turistas como el de las agencias de viaje.

Según Promperú (2018), se realizan más de 1 millón de visitas por turismo a la ciudad de Ayacucho, esto representa el 2.3% frente a los viajes a nivel nacional.

Según Mincetur (2017), la provincia de Huamanga es donde se ubican principalmente las agencias de viaje, las cuales suman alrededor de 36.

El uso de esta herramienta tecnológica se podría replicar en las agencias Pymes de todos los departamentos, ya que el Perú cuenta con un gran número de turistas internos nacionales.

Las provincias donde se ubican los establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos son:

Provincia	Provisión de alimentos y bebidas	Artesanos	Hospedajes	Agencias de viaje	Guías de turismo	Salas de juego autorizadas
Huamanga	1,703	1,972	272	36	22	3
Cangallo	83	178	10	1		
Huanta	302	91	55	1		1
Huanca sancos	28	38	7			
La Mar	220	13	51		1	
Lucanas	201	48	36			
Parinacochas	87	9	13			
Paucar del sara sara	47	23	11			
Sucre	35	2	8			
Victor Fajardo	48	451	3			
Vilcas Huaman	31	1	8		1	

**Tabla 3: Elaboración Propia**

Según promperú (2019), indica el perfil demográfico y socioeconómico del viajero nacional vacacionista.

Sexo	
------	--

Femenino	52%
Masculino	48%
Total	100%
<b>Edad</b>	
18 a 24 años	13%
25 a 34 años	52%
35 a 44 años	9%
45 a 64 años	26%
Promedio en años	35
Total	100%
<b>Estado civil</b>	
Forma parte de una pareja (casado, conviviente)	45%
No forma parte de una pareja (nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	55%
Total	100%
<b>Nivel socioeconómico</b>	
A/B	59%
C	41%
Total	100%
<b>Grado de instrucción</b>	
Primaria completa/secundaria incompleta	5%
Secundaria completa/superior técnica incompleta	23%
Superior técnica completa/superior universitaria incompleta	36%
Superior universitaria completa	36%
Total	100%

**Tabla 4: Elaboración Propia**

#### **4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio, forma de comercialización innovadora**

El principal público objetivo dentro del sector turístico son las Pymes de agencias de viaje de Ayacucho, al tener un gran número de turistas nacionales estas se ven en la capacidad de mejorar los servicios, sus formas de comunicación y principalmente en los procesos de compra en las provincias más visitadas dentro de este sector.

Según Promperú (2018), la provincia más visitada es Huamanga y es donde tiene el mayor número de agencias de viaje.

<b>Provincia</b>	<b>Provincias más visitadas %</b>
Huamanga	63 %
Víctor Fajardo	9%
Lucanas	8%
Huanta	7%
La Mar	7%
Otros	6%
Total	100%

**Tabla 5: Elaboración Propia**

#### **4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado**

Pigneur (2010) indica que hay nueve piezas para fundamentar un modelo de negocio elaborada en Canvas, estas piezas tienen los 3 componentes más importantes: El primer componente, es el hecho de que el cliente valora la oferta enfocándose en un mercado objetivo y las relaciones que se crean en ellas. El

segundo componente es la entrega y creación de valor donde la empresa produce, vende y entrega los productos o servicios incluyendo a las actividades claves y a los socios claves, con ello se genera mayor valor en la comunicación y en la distribución. El tercer componente es de la recepción de valor, es cuando la empresa maneja una estructura de costos para generar ingresos.

La propuesta del modelo de negocio es usar el e-commerce como herramienta digital y comercial, ya que esta herramienta fomenta las transacciones comerciales.

	<b>Venta presencial</b>	<b>venta digital</b>
Propuesta de valor	Comodidad, horas, comunicación personalizada	Seguridad, confianza
Segmento de cliente	Agencias de turismo de la ciudad de Ayacucho	Agencias de turismo de la ciudad de Ayacucho
Relación con el cliente	Directa por medios digitales whatsapp, redes sociales y página web	Directa presencial
Recursos clave	Plataformas digitales, app web y agencia física	Solo agencia física
Socios clave	Promperú, Mincetur, Gobierno regional	Promperú, Mincetur
Actividades clave	Actualización y desarrollo de app y página web	Gestión de las solicitudes del servicio

**Tabla 5: Elaboración Propia**

Según lo analizado se puede inferir que las agencias de viajes tradicionales tienen como característica principal una propuesta de valor enfocada en generar confianza y seguridad frente a una agencia digital que busca ser más cómoda, rápida y personalizada en la comunicación. El segmento de cliente en ambos casos se da en las agencias de turismo de las Pymes de la ciudad de Ayacucho, la relación con

el cliente en el ámbito digital se realiza por plataformas digitales versus una relación presencial o física.

#### **4.3.1 Propuesta de valor**

La propuesta de valor mediante las plataformas digitales es conocer más al cliente y personalizar el servicio, mejorar la comunicación con contenido útil y relevante enfocado en los gustos y preferencias del cliente, lo cual se traduce en que el cliente no solo busque información, sino que concrete la compra generando una mayor utilidad y venta para la Pyme

Los procesos de compra digital o virtual en la actualidad están muy bien informados, son seguros, cómodos y sobretodo rápidos con una mayor promoción y una baja de precios al no tener intermediarios.

#### **4.3.2 Estrategia de penetración de mercados.**

La estrategia de penetración de mercados plantea que las personas adquieran el servicio a través de plataformas digitales ya que esta abarca un mayor número de clientes o potenciales clientes y por el dinamismo y alcance que el internet tiene hoy en día. Así mismo se tiene una mayor difusión en cuanto a contenido de publicidad virtual se refiere buscando llegar de esta manera a una mayor audiencia tanto para el proceso de compra como para establecer una comunicación efectiva, no se cuenta con intermediarios ya que el canal es directo de manera virtual.

#### **4.3.3 Alianzas**

El fomento de alianzas se da con Promperú, Mincetur quienes serán los principales entes de apoyo en las campañas de publicidad para dar a conocer los paquetes que oferta la agencia.

El gobierno regional juega un papel importante en el desarrollo de las capacidades y apoyo financiero para poder seguir adelante con el proyecto.

## **V. Conclusiones y recomendaciones**

El estudio concluye que existe una media intención de compra por plataformas digitales.

Los turistas muestran hábitos de compras de oferta turística a través de canales virtuales.

Se identifica que existe un mayor temor al realizar compras en tiendas virtuales (estafa o clonación).

El tener una tienda virtual fomenta el desarrollo transaccional y de comunicación para poder generar una mayor rentabilidad

### Recomendación

Se recomienda lo siguiente:

### Recomendamos

- Implantar esta herramienta como piloto en una de las 36 agencias de Ayacucho, demostrando con el sustento debido los objetivos de esta investigación, al usar esta herramienta se genera una mayor oferta al abarcar una población mayor en cuanto a comunicación, por ende, esto implica una mayor rentabilidad para la empresa.
- Mantener el canal tradicional en paralelo al canal digital, con el objetivo de alcanzar el público de objetivo final.
- Implementar esta herramienta, ya que el Covid 19 ha dificultado en proceso de compra tradicional de manera física teniendo como alternativa

adicional al formato digital, buscando aumentar las transacciones comerciales.

- Realizar este piloto en otras regiones y ciudades como Puno, Huaraz, Pucallpa, ya que tienen características muy similares a la ciudad de Ayacucho en cuanto a digitalización y fomento de comunicación.

## VI. Referencias

- Aguirre Rodríguez, P. K., López Camus, G., Vasquez Lamadrid, W. O., & Vera Chumpitasi, D. J. (2018). *Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas millennials de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1374>
- Aliaga Castro, D., & Flores Acuña, W. R. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2884>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56 <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Carasila, M. C. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Córdova Olazo, G. F., Guerrero Guerrero, R. G., & Salazar Larrea, V. D. M. (2020). *La gestión del modelo de e-commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas y emprendimientos sociales* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16408>

- Giraldo Cardona, C. M. (2014). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda: una aproximación al social e-commerce* [Disertación de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena]. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4192/tfg425.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giron Obregon, J. M. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>
- Gobierno Regional de Ayacucho. (2017), *Desarrollo de competencias institucionales para el fortalecimiento empresarial de las mypes de la Región Ayacucho*. [https://www.regionayacucho.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=178](https://www.regionayacucho.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=178)
- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944. Biblioteca Digital Repositorio Académico. <http://hdl.handle.net/10045/72320>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Estimaciones y proyecciones de población, según departamento, provincia y distrito, 2018-2020. *Boletín Especial*, (26). [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea.

*Información tecnológica*, 30(1), 109-120. Scielo.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Informe de transparencia de gestión del ministro de comercio exterior y turismo Sr. Edgar Manuel Vela*.  
[https://transparencia.mincetur.gob.pe/institucional/transferencia\\_gestion/Informe](https://transparencia.mincetur.gob.pe/institucional/transferencia_gestion/Informe)

[Transferencia\\_Gestion\\_MINCETUR\\_ReporteCumplimientoMisional.pdf](#)

Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/13122>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.  
<http://ref.scielo.org/3wkzsp>

Rivera Sanclemente, M. D. R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

Tello, C. (2017). *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMES peruanas en el sector* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://doi.org/10.19083/tesis/625020>.

Vásquez Rodríguez, S. F. L., & Zapata Egúsqüiza, M. F. (2018). Factores determinantes del desarrollo del e-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/626032>

## ANEXOS

### Encuestas:

#### Presentación:

Presentación: Mi nombre es Jusef Palacios, alumno del instituto San Ignacio de Loyola- Escuela ISIL. Me encuentro cursando el taller de investigación aplicada e innovación para obtener el grado de bachiller

#### Instrucciones:

Esta encuesta es de carácter anónimo, por lo que se asegura la confidencialidad de la información, marque sinceramente y espontáneamente, no utilizaremos sus datos personales y los resultados únicamente serán usados para esta investigación

La encuesta no tomará más de 10 minutos.

Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.

1.- ¿Marque con un X su sexo?

Masculino  Femenino

2.- ¿Indique el Rango de edad a la que pertenece?

- De 18 a 28 años
- De 29a 39 años
- De 40 a 50 años
- De 51 a 61 años.
- De 62 años a más

3.- ¿Usted ha realizado alguna vez compras por internet (comercio electrónico e-commerce)?

- Sí
- No

4.- ¿Con qué frecuencia realiza compras a través de tiendas virtuales (e-commerce o comercio electrónico)?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5.- ¿Cuán importante cree que sea el uso de estas herramientas tecnológicas en tu proceso de compra digital?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

6.- ¿Qué nivel de seguridad sientes al usar un e-commerce para realizar compras en línea donde 5 es muy seguro y 1 es nada seguro?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7.- ¿Cuán probable sería que compres paquetes turísticos por e-commerce?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco Probable
- Nada Probable

8.- ¿Viajarías a Ayacucho por turismo?

- Sí       No

9.- ¿Con qué frecuencia viajarías a la ciudad de Ayacucho?

- Mensual
- Trimestral

- Semestral
- Anual
- Solo 1 vez, para conocer la ciudad.

10.- ¿Cuándo piensa en hacer un viaje, de qué manera realizaría la compra de su paquete turístico? solo marque 1

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp).
- Páginas web o aplicativos
- En la agencia Física en la ciudad de Lima
- En la agencia Física de la ciudad de destino
- Vía telefónica

11.- ¿Qué valoraría más del canal tradicional (Venta directa presencial en un lugar físico)?

- Poder pagar en efectivo
- Contar con asesoramiento
- Tener un trato personalizado
- Solicitar servicios extras
- Lugar físico donde reclamar

12.- ¿Por favor, indique qué servicios compraría a través de internet y cual de forma tradicional en una agencia física o tradicional

	Tradicional	Digital	Ambos
• Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Servicio de alimentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Servicio Médico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Transporte en la ciudad de destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Actividades turísticas en la ciudad de destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Guía de turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Vuelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.- Al contratar un paquete turístico realizas el viaje:

- Solo
- Con amigos
- En familia
- Con pareja
- Otros

14.- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un paquete turístico para Ayacucho que incluya Vuelo, Hotel, servicio de alimentación y actividades turísticas para una persona por tres días?

- Hasta 500 soles

- De 501 hasta 800 soles
- De 801 hasta 1100 soles
- De 1101 hasta 1400 soles
- De 1401 soles a más

15.- ¿Qué es lo más importante para ti al comprar paquetes turísticos en una tienda virtual, (solo marque 1 la más importante)?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
• Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ofertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16.- ¿Qué tipo de contenido prefiere al visualizar al comprar un paquete turístico en una tienda virtual?

- Fotografías
- Testimonios de turistas
- Videos de los lugares turísticos
- Contenido textual
- Recomendaciones por temporadas

17.- ¿Qué miedos tendrás al comprar paquetes turísticos por internet?

- Temor al realizar el pago (estafa, clonación)
- Mal funcionamiento de la página de comercio electrónico
- Mal uso de datos personales
- No tener un lugar físico donde reclamar
- No recibir los servicios ofrecidos por internet

18.- ¿Con qué medio de pago te sientes más seguro al realizar tu compra por medio de un e-commerce (comercio electrónico)?

- Pago online con tarjeta débito (Visa- Mastercard)
- Pago online con tarjeta de Crédito (Visa- Mastercard)
- PagoEfectivo/Safetypay (a través de un código para poder pagar en bancos y agentes)
- Transferencia Bancaria al número de cuenta de la agencia
- Pago por medios digitales como Yape, Plin,etc
- No pagaría de manera virtual

19.- ¿Qué características debe tener la agencia para que Influya en su decisión de compra?

Nunca    Casi nunca    Puede    Casi siempre    Totalmente

Calidad	<input type="checkbox"/>				
Seguridad	<input type="checkbox"/>				
Publicidad	<input type="checkbox"/>				
Prestigio -reputación	<input type="checkbox"/>				
Servicio personalizado	<input type="checkbox"/>				

20.- ¿Con qué probabilidad recomendarías comprar en un e-commerce a un compañero, familiar o amigo? Donde **0 es No, para nada** y **10 es Sí, claro**.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No, para nada	<input type="radio"/>	Sí, claro										