



UNIVERSIDAD  
SAN IGNACIO  
DE LOYOLA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Administración**

**FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN EL  
COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS AGENCIAS  
DE VIAJES Y TURISMO MINORISTAS Y  
MAYORISTAS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES  
2019-2020**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración**

**JUNIOR MARCIOANDRÉ VELÁSQUEZ SALAZAR  
OSCAR FRANCO JESUS JIMÉNEZ MONTORO**

**Asesor:  
José Antonio Quinteros Camacho**

**Lima-Perú**

**2020**

## Índice

Introducción .....	1
1.1. Problema de investigación.....	2
1.1.1 Planteamiento del problema. ....	2
1.1.2. Formulación del Problema. ....	3
1.1.3. Justificación del Problema.....	4
1.2. Marco Referencial .....	4
1.2.1. Antecedentes. ....	4
1.2.2. Marco Teórico. ....	13
1.3. Objetivos .....	55
1.4. Hipótesis.....	56
2. Método .....	57
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	57
2.2. Población y Muestra.....	61
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	62
2.4. Procedimiento de Recolección de Datos y Análisis .....	64
3. Resultados .....	65
3.1. Presentación de resultados .....	65
3.2. Contrastación de la hipótesis.....	109
3.2.1 Prueba de normalidad Shapiro-Wilk .....	109
3.2.2 Análisis factorial .....	109
3.2.3 Contrastación de hipótesis.....	119
3.3. Discusión.....	126
3.4. Conclusiones .....	130
3.5. Recomendaciones.....	134
Referencias .....	137
Anexos.....	147

## Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de los términos comercio y electrónico.....	15
Tabla 2: Ventas de ecommerce en Latinoamérica.....	20
Tabla 3: Categorías de los productos y servicios.....	22
Tabla 4: Modelos de comercio electrónico.....	23
Tabla 5: Las ventas y desventajas del comercio electrónico.....	24
Tabla 6: Procesos de compra vía comercio electrónico B2C: Organización.....	32
Tabla 7: Procesos de compra via comercio electronico B2C: Pre-Venta.....	33
Tabla 8: Procesos de compra via comercio electronico B2C: Ejecucion de la venta.....	34
Tabla 9: Procesos de compra vía comercio electrónico B2C: Consolidación de la venta.....	36
Tabla 10: Procesos de compra vía comercio electrónico B2C: Post-Venta.....	37
Tabla 11: Diversas definiciones del turismo.....	38
Tabla 12: Funciones de las agencias de viaje.....	46
Tabla 13: Clasificación de las agencias de viajes.....	47
Tabla 14: Departamentos de las agencias de viajes.....	48
Tabla 15: Matriz de variables e indicadores.....	57
Tabla 16: Distribución de frecuencias según clasificación de las agencias de viajes y turismo.....	61
Tabla 17: Ficha Técnica del cuestionario de Factores Críticos de Éxito.....	63
Tabla 18: Resumen del procesamiento de los casos para el alpha de cronbach.....	64
Tabla 19: Estadístico de fiabilidad.....	64
Tabla 20: Prueba de KMO y Barlett – “Dimensión Organización”.....	109
Tabla 21: Varianza Total Explicada – Dimensión “Organización”.....	110
Tabla 22: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Dimensión Organización”....	110
Tabla 23: Prueba de KMO y Barlett – “Pre-venta”.....	112
Tabla 24: Varianza Total Explicada – “Pre-venta”.....	112
Tabla 25: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Pre-venta”.....	113
Tabla 26: Prueba de KMO y Barlett – “Ejecución de la venta”.....	114
Tabla 27: Varianza Total Explicada – “Ejecución de la venta”.....	114
Tabla 28: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Ejecución de la venta”.....	115
Tabla 29: Prueba de KMO y Barlett – “Consolidación de la venta”.....	116
Tabla 30: Varianza Total Explicada – “Consolidación de la venta”.....	116
Tabla 31: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Consolidación de la venta”...	117
Tabla 32: Prueba de KMO y Barlett – “Post-venta”.....	117
Tabla 33: Varianza Total Explicada – “Post-venta”.....	118
Tabla 34: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Post-venta”.....	118
Tabla 35: Estadísticos de prueba para la hipótesis general.....	120
Tabla 36: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 1.....	121
Tabla 37: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 2.....	122
Tabla 38: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 3.....	123
Tabla 39: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 4.....	125
Tabla 40: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 5.....	126

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Actividades del comercio electrónico	16
Ilustración 2: Evolución del consume vía comercio electrónico	16
Ilustración 3: Evolución del volumen de ventas del comercio electrónico	17
Ilustración 4: Ingresos por ventas en ecommerce según los usuarios por países.	18
Ilustración 5: Gasto global del ecommerce por categorías	19
Ilustración 6: Crecimiento global del ecommerce por categoría	19
Ilustración 7: Factores clave de desarrollo del comercio electrónico	21
Ilustración 8: Categorías de productos o servicios preferidos en el comercio electrónico.	22
Ilustración 9: Elementos del comercio electrónico	27
Ilustración 10: Etapas del comercio electrónico con sus sub-etapas.	29
Ilustración 11: Método para identificar los Factores Críticos de Éxito (FCE)	31
Ilustración 12: Proceso evolutivo del turismo	41
Ilustración 13: Mapa de las canales de distribución utilizadas para un producto turístico.	44
Ilustración 14: Procesos generales de un Marketplace	49
Ilustración 15: Evolución del turismo internacional	50
Ilustración 16: Los Países del mundo que más gastan en turismo	51
Ilustración 17: Características del turismo (Medios de transporte y motivos de visita)	51
Ilustración 18: Comportamiento de la llegada de turistas al Perú	52
Ilustración 19: Proyección del turismo receptor en el Perú	53
Ilustración 20: Hábitos del viajero nacional	53
Ilustración 21: Gráfica de barras apiladas según contar con un plan de ventas	65
Ilustración 22: Gráfica de barras apiladas según Contar con Infraestructura técnica	66
Ilustración 23: Gráfica de barras apiladas según Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores	66
Ilustración 24: Gráfica de barras apiladas según Pertenencia a alguna una asociación de respaldo	67
Ilustración 25: Gráfica de barras apiladas según Uso del Outsourcing de algunas actividades	67
Ilustración 26: Gráfica de barras apiladas según Contar con una Estructura Organizacional	68
Ilustración 27: Gráfica de barras apiladas según Sostener una eficiencia operacional	68
Ilustración 28: Gráfica de barras apiladas según Contar con tienda física que respalde la venta	69
Ilustración 29: Gráfica de barras apiladas según Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)	70
Ilustración 30: Gráfica de barras apiladas según Búsqueda de Innovación constante	70
Ilustración 31: Gráfica de barras apiladas según Definir la segmentación de la oferta	71
Ilustración 32: Gráfica de barras apiladas según Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.).	71
Ilustración 33: Gráfica de barras apiladas según Utilizar redes sociales.	72
Ilustración 34: Gráfica de barras apiladas según Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).	72
Ilustración 35: Gráfica de barras apiladas según Contar con política de compra.	73
Ilustración 36: Gráfica de barras apiladas según Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.	74
Ilustración 37: Gráfica de barras apiladas según Brindar información abundante y clara sobre los productos.	74
Ilustración 38: Gráfica de barras apiladas según Incluir fotos y videos.	75
Ilustración 39: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer apoyo técnico.	75
Ilustración 40: Gráfica de barras apiladas según Incluir Texto agradable/Fácil lectura	76
Ilustración 41: Gráfica de barras apiladas según Contar con sitio web o canal digital atractivo (Diseño y contenido).	77
Ilustración 42: Gráfica de barras apiladas según Brindar apoyo a las decisiones de compra	77
Ilustración 43: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.	78
Ilustración 44: Gráfica de barras apiladas según Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e- mail, nombres de responsables, etc.	78
Ilustración 45: Gráfica de barras apiladas según Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.	79
Ilustración 46: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer promociones exclusivas.	80
Ilustración 47: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer diversidad de productos.	81
Ilustración 48: Gráfica de barras apiladas según Actualizar el canal digital periódicamente	82

Ilustración 49: Gráfica de barras apiladas según Permitir que los clientes compartan información y se expresen.	83
Ilustración 50: Gráfica de barras apiladas según Permitir que el registro sea no obligatorio.	84
Ilustración 51: Gráfica de barras apiladas según Brindar credibilidad	85
Ilustración 52: Gráfica de barras apiladas según Contar con una buena reputación y experiencias positivas.	86
Ilustración 53: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer un fácil proceso de compra	87
Ilustración 54: Gráfica de barras apiladas según Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.	88
Ilustración 55: Gráfica de barras apiladas según Interactividad entre cliente-vendedor.	89
Ilustración 56: Gráfica de barras apiladas según Garantizar transacciones seguras.	90
Ilustración 57: Gráfica de barras apiladas según Hacer que el cliente disfrute la compra	91
Ilustración 58: Gráfica de barras apiladas según Brindar un sistema de apoyo en línea	92
Ilustración 59: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer un fácil Proceso de pago.	93
Ilustración 60: Gráfica de barras apiladas según Contar con política de privacidad, seguridad y envío.	94
Ilustración 61: Gráfica de barras apiladas según Brindar seguridad al realizar el pago	95
Ilustración 62: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer diferentes formas de envío.	96
Ilustración 63: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda	97
Ilustración 64: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer diferentes formas de pago.	98
Ilustración 65: Gráfica de barras apiladas según Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.	99
Ilustración 66: Gráfica de barras apiladas según Entregar el producto confiable	100
Ilustración 67: Gráfica de barras apiladas según Definir de perfiles del cliente.	101
Ilustración 68: Gráfica de barras apiladas según Brindar respuestas claras y efectivas	102
Ilustración 69: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer garantía de los productos.	103
Ilustración 70: Gráfica de barras apiladas según Conciliar reclamos y quejas.	104
Ilustración 71: Gráfica de barras apiladas según Contar con política de devoluciones.	105
Ilustración 72: Gráfica de barras apiladas según Brindar un servicio personalizado	106
Ilustración 73: Gráfica de barras apiladas según Difundir un boletín de ofertas, productos.	107
Ilustración 74: Gráfica de barras apiladas según Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.	108

## Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia .....	146
Anexo 2: Relación de agencias de viaje registradas por MINCETUR.....	148
Anexo 3: Instrumento de investigación.....	162
Anexo 4: Prueba piloto de confiabilidad del instrumento de investigación .....	169
Anexo 5: Resultado frecuencias por ítem del cuestionario .....	171
Anexo 6: Prueba de normalidad .....	203

## **Introducción**

Durante el año 2018, el turismo en el Perú ha logrado generar divisas por el valor de casi 5 mil millones de dólares (MINCETUR;2019), impulsado por el crecimiento de las ventas de pasajes aéreos y estadías a través de internet. Esta accesibilidad genera en el peruano disponibilidad a viajar con más frecuencia, lo que ha permitido que el turismo online o vía comercio electrónico crezca 36% durante el 2018 (Atrapalo.pe, 2018).

Esta investigación se realizó con el fin de conocer la consideración e importancia a los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas en el Perú, específicamente en el reconocimiento de los factores críticos de éxito en el proceso de compra.

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación, el cual se refiere, que, a pesar de los esfuerzos de las agencias de viajes y turismo por vender sus productos o servicios a través de herramientas electrónicas, no necesariamente les garantiza una mejora en sus ventas; es decir, no necesariamente son competitivos. Además, se muestran antecedentes de investigación referidos al tema del presente estudio y el marco teórico respectivo.

En el segundo capítulo, se muestra la metodología de investigación: descriptiva, no experimental y transversal simple; además, nos da a conocer de manera explícita la muestra, las variables e indicadores de la presente investigación. También, se menciona que se utilizó un cuestionario en escala de likert para la recolección de información.

En el tercer capítulo se mencionan los resultados de la investigación, donde se da a conocer el comportamiento de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores a la hora de considerar la importancia de los factores críticos de éxito en el proceso de compra vía comercio electrónico, y a su vez cómo esta importancia se ve reflejada en su entorno.

## **1.1. Problema de investigación**

### **1.1.1 Planteamiento del problema.**

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico el tamaño del comercio electrónico en el Perú al cierre del 2019 fue de U\$4.000 millones, con un 30% de crecimiento más que el año pasado en ventas online y con 4.1MM de transacciones realizadas vía tarjeta de crédito, este escenario involucra que las compañías y marcas involucradas en este mercado, se esfuercen día a día por aumentar su alcance digital (CAPECE; 2019). Al mismo año, en Perú ya existían 3 millones de compradores online según IPSOS Apoyo, pero, Arellano Marketing expone que solamente el 16% de personas que usan internet acuden al comercio electrónico, lo que aparenta una falta de capacidad de atracción de estas empresas durante el proceso de compra electrónico. (REDACCIÓN GESTIÓN; 2017)

Por otro lado, GFK, rescató dos razones por la cual las personas usan el comercio electrónico: el 29% dijo que las compras en línea ahorran tiempo y el 27% dijo que ahorra dinero. (REDACCIÓN GESTIÓN; 2017). A su vez, hay ciertos factores por los cuales las personas no se sienten atraídas en utilizar internet para realizar compras, por ejemplo, el 54% no utiliza el comercio electrónico por temor al incumplimiento de la venta, el 47% tiene temor a sufrir un fraude y el 43% prefiere probar y tocar sus artículos antes de comprar. (FALCÓN, DANIEL; 2017)

El proceso de compra en el comercio electrónico involucra 5 fases claves: la organizacional, la pre venta, la ejecución de la venta, la consolidación de la venta y la post venta; durante de este proceso, la Cámara de Comercio de Lima describe que el usuario que obtiene productos y servicios a través de internet, compara opciones y precios, el 63% de compradores usa el mecanismo de pago en efectivo y el 37% usa tarjeta de crédito. A su vez, también nos menciona que las personas se vuelven menos leales a las marcas ya que se dejan llevar por las promociones u ofertas; dejándonos como hipótesis que el comercio electrónico turístico o de viajes es mucho más que contar con una herramienta electrónica de venta; sino también es el uso y manejo de estrategias de precios y de atracción de clientes, exigiendo a las empresas una especialización y gestión de diversos factores críticos dentro de cada etapa del proceso de compra.

Según Daniel Falcón, Director Gerente de Neo Consulting; solo deberíamos hablar de comercio y aprovechar lo que la tecnología nos brinda. (REDACCIÓN GESTIÓN; 2017)

El turismo es una de las industrias que puede sacar provecho de los entornos digitales, en la actualidad las nuevas tecnologías han cambiado las concepciones de viaje y de turismo

brindando oportunidades de mejora y modernización que las agencias de viaje deben adoptar. (Oscar Ugaz, 2012) Por lo tanto, puede existir un grupo de agencias rezagadas que no cumplen los elementos necesarios para lograr sostenibilidad en el comercio electrónico; ya que en los últimos años ha existido un consumidor expectante que representa la oportunidad de generar valor en las agencias de viajes y turismo, como por ejemplo en la experiencia de compra.

Por este motivo el objetivo de esta investigación surge en identificar y dar a conocer si existen diferencias entre las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores, en cuanto a la consideración de los factores críticos de éxito y sus diversas dimensiones, ya que es el primer distrito con mayor concentración de agencias de viajes y operadores de turismo a nivel nacional (INEI; 2014). Además, a pesar de los esfuerzos de las agencias de viajes y turismo por vender sus productos o servicios a través de herramientas electrónicas, no necesariamente garantiza que consideren relevantes todos los factores de éxito involucrados del proceso de compra en el comercio electrónico.

### **1.1.2. Formulación del Problema.**

#### **1.1.2.1. Problema General.**

¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020?

#### **1.1.2.2. Problemas Específicos.**

- i. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “organización” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020?
- ii. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “pre-venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020?
- iii. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “ejecución de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020?

- iv. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “consolidación de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020?
- v. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “post-venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020?

### **1.1.3. Justificación del Problema.**

Esta presente investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento académico existente sobre el turismo y el comercio electrónico en el Perú, la existencia y el uso de elementos vitales para el dinamismo entre los dos sectores.

Además, existe la necesidad de reconocer y potenciar el nivel de desempeño en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo bajo el análisis de factores críticos de éxito.

Por otro lado, la elaboración y aplicación de las rúbricas utilizadas para cada uno de estos factores críticos de éxito fueron manipuladas bajo métodos referenciales por lo que podrán ser utilizados en otras investigaciones una vez demostrada su utilidad.

En definitiva, con esta investigación las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores puedan comprobar y diferenciar cual o cuales son las razones para lograr el éxito de su negocio en el comercio electrónico, así sirve como apoyo para tomar decisiones estratégicas en base a los datos y resultados, así como también buscar mejores alternativas para conseguir una compra y venta satisfactoria por internet.

## **1.2. Marco Referencial**

### **1.2.1. Antecedentes.**

#### **1.2.1.1. Antecedentes Nacionales.**

DIETRICH, PATRICIA; HERRERA, SISSI; ORIHUELA, DIOSCELINA Y MAYTA, MIRIAN (2017) en su investigación titulada “La amenaza de desintermediación para las

agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias para competir con los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet” para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; informa lo siguiente:

“El objetivo general de esa investigación fue identificar las estrategias que han de utilizar las agencias de viajes en Lima Metropolitana para hacer frente a la amenaza de desintermediación causada por los proveedores de productos y servicios turísticos en internet, así mismo se realizaron entrevistas a profundidad a un grupo de 37 unidades, se concluye que las agencias de viajes tradicionales pueden hacer frente a la competencia de los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet si, además de actuar como intermediarios online, se convierten en suministradores de experiencias, proporcionando servicios de manera continua a sus clientes gracias a las comunicaciones móviles antes, durante y después del viaje.

Al respecto de la situación competitiva, los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet en Lima sí tienen ventaja competitiva frente a las agencias de viajes tradicionales, al contar con herramientas tecnológicas y, además, su posicionamiento en internet les da ese margen de superioridad en el mercado, pero todavía existen clientes que tienen desconfianza al momento de informarse en estos medios, sobre todo al dar datos confidenciales.

Para enfrentar esta situación, un grupo de agencias de viajes tradicionales están empezando a invertir en tecnología, tanto software como hardware, aprendiendo a usar las redes sociales, pues los agentes de viajes han notado que es difícil separar los elementos digitales, antes, durante y después de un viaje. También, están implementando páginas web, estratégicamente diseñadas, con toda la información de los servicios que se ofrecen de manera detallada para facilitar el entendimiento del consumidor. Otra forma de enfrentar a los proveedores de servicios online es segmentando a sus clientes, por ejemplo, viajero vacacional mayor a 35 años, viajero vacacional joven de 25 a 35 años o el viajero corporativo “empresarial”.

Por otro lado, cabe señalar que los diversos grupos entrevistados estuvieron de acuerdo en que la desintermediación sería virtualmente improbable en el caso del segmento corporativo. Ya que, por la naturaleza del mismo, necesita

del soporte continuo de un asesor de viajes. Este dato fue un hallazgo inesperado durante el proceso de recolección de información.”

GUERRERO, JULISSA (2011) en su investigación titulada “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” para la Universidad San Martín de Porres; informa lo siguiente:

“El objetivo de esa investigación fue determinar los factores que promueven la utilización del e-commerce, orientados en la implementación de páginas web, como medio de negociación comercial en las pymes del sector turístico (agencias de viaje y turismo), cuyo método de investigación fue exploratoria cualitativa, uso de entrevistas a profundidad, guía de observación y revisión documental de una muestra de 5 pequeñas y medianas empresas del sector turístico. En cuanto a los hallazgos existe una relación significativa entre el uso de páginas web y la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial. Se observa la tendencia hacia el uso de este medio para publicitar los servicios que ofrecen las PYMES del sector turístico del distrito de San Miguel. A su vez, a través de una revisión estructurada de las páginas web de cada empresa, junto con la aplicación de una lista de chequeo, se ha determinado que dichas empresas poseen bajos conocimientos en cuanto al uso de herramientas virtuales.

En lo que se refiere a la falta de conocimientos, es muy raro encontrar a una pyme del sector turístico que tenga la preparación y técnicas necesarias para poder incursionar en el mundo digital (Web), muchas veces estas empresas ignoran o no se adaptan a las nuevas tecnologías y no le dan la prioridad necesaria a este tipo de publicidad digital.

Las entrevistas llevadas a cabo indican que las empresas son conscientes de los beneficios que brindan las páginas web, principalmente por ser una herramienta digital nueva que ofrece y facilita la apertura a nuevos mercados. El 100 por ciento de entrevistados que tiene su propia página web coincidió que el número de sus clientes habían incrementado a raíz de la creación y administración de su página web, ya que, en la actualidad, millones de personas en todo el mundo tienen acceso a internet.

Sólo el 20 por ciento de las agencias de viaje y turismo (empresas pymes) del distrito de San Miguel, pertenecen a alguna red social. Además, la publicidad

en redes sociales permite potenciar la presencia y reputación de la empresa, de tal manera que queda la oportunidad de atraer y fidelizar un mercado sin barreras geográficas.

El total de las agencias entrevistadas consideran que existe relación entre el uso del comercio electrónico y el ahorro de tiempo en la negociación comercial, ya que hoy en día el tiempo es un factor esencial para el consumidor a la hora de realizar una compra. Es por ello que las empresas no se pueden permitir añadir complicaciones innecesarias, todo el proceso debe ser rápido y sencillo de tal manera que superen las expectativas de los consumidores.

En referencia al uso de páginas web como medio publicitario frente a un medio publicitario tradicional, se observa que las nuevas tecnologías, está orientada a la eficiencia de las actividades, ya que las posibilidades de generar una respuesta rápida al cliente son mayores, así mismo la accesibilidad las 24 horas al día, el acceso a la información de los productos y servicios, son algunos de los aspectos importantes que demuestran el ahorro del tiempo.”

AGUIRRE, PATRICIA; LOPEZ, GIULIANA; VASQUEZ, WALTER Y VERA, DIEGO (2018) en su investigación titulada “Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas millennials de Lima Metropolitana” para la escuela de negocios de ESAN; informa lo siguiente:

“El objetivo general de esta investigación fue establecer los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet, por parte de los vacacionistas millennials de Lima Metropolitana. cuyo método de investigación fue descriptiva, con relación al diseño, la investigación desarrollada es híbrida debido a que combina un trabajo de campo utilizando tanto métodos cualitativos a través de entrevistas a expertos y análisis de contenido, así como cuantitativos por medio de las encuestas desarrolladas, el análisis de frecuencias y prueba chi cuadrado de una muestra de 384 vacacionistas millennials de Lima Metropolitana que compran servicios turísticos a través de Internet.

Los resultados obtenidos indican que los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de internet por parte de

los vacacionistas millennials de Lima Metropolitana son los siguientes: medios de pago, ahorro de tiempo, ofertas y promociones, en primer, segundo y tercer lugar, respectivamente. A su vez, las principales barreras que encuentra este público para la compra en línea son: la falta de garantía en las políticas de devolución, las fallas técnicas durante el proceso de compra y la protección de la información financiera o datos personales. Por otro lado, Dentro de las tres razones principales por la cual el público objetivo no compraría a través de Internet se tiene: la falta de garantías en las políticas de devoluciones y reembolso, las fallas técnicas durante el proceso de compra web y la protección de información financiera o datos personales. Por último, dentro de los sitios web preferidos para la compra de servicios turísticos, se encuentran Despegar.com, Latam.com y Booking.com. En el caso de sitios web de alojamientos se tiene a Booking.com, la web propia del correspondiente alojamiento y Despegar.com. Las características positivas encontradas por los usuarios se resumen en la información completa y detallada, el diseño y la presentación atractiva y las amplias modalidades de pago.”

#### **1.2.1.2. Antecedentes Internacionales.**

GARRIDO, PABLO (2017) en su investigación “Agencias de Viaje Online, Situación y Perspectivas en el comercio electrónico español” para la Universidad Complutense de Madrid, informa sobre el desempeño y desarrollo de las agencias de viaje ante la llegada del internet;

“El objetivo de la investigación fue analizar el sector de agencias de viaje de España, se aplicó el modelo cuantitativo de análisis de contenido para una muestra de 16 agencias de viajes, así mismo se realizó un cuestionario compuesto por una muestra de 204 personas y las técnicas de análisis utilizadas fueron SurveyMonkey que permite el análisis de frecuencias, SPAD para el análisis exploratorio, análisis clúster y finalmente se aplicó el test-chi cuadrado para verificar o descartar la relación estadísticamente entre

variables de estudio. Según los datos extraídos del estudio la venta de servicios turísticos a través de Internet ocupa un lugar de privilegio en el ámbito del comercio electrónico español. Los productos relacionados con los viajes ostentan los primeros puestos en el ranking de bienes y servicios más demandados. Los billetes de transporte (avión, tren y autobús) ocupan el primer lugar con un 48,8% de las transacciones realizadas, seguidos de las entradas a espectáculos (36,5%) y reservas de alojamientos (35,3%). Entre los 10 primeros, encontramos también servicios ofrecidos por las agencias de viaje online tales como el alquiler de vehículos (10,3%)

Se confirma la hipótesis de que el internauta percibe que las agencias de viaje online son un medio propicio para la adquisición de servicios turísticos, según los resultados obtenidos en la investigación en base al cuestionario aplicado. El análisis de estadísticos descriptivos realizado a 204 internautas expertos arroja datos que reflejan esta afirmación. Preguntados por el modo de organización de su viaje, un 48,4% afirma haber contratado servicios turísticos a través de una agencia de viajes virtual frente a un 32,3% que lo ha hecho en establecimientos físicos. Un 89,4% afirma utilizar Internet siempre o casi siempre que busca información previa a la realización de sus viajes. El 51,9% afirma quedar siempre satisfecho con la información ofrecida por los portales de viaje y un 74% señala que ha adquirido un producto turístico a través de Internet. Los datos generales ofrecidos por Red.es (2008) no hacen más que corroborar esta información. Del total de internautas compradores en España, un 55,3% se decantó por productos o servicios relacionados con el turismo, repartidos en la venta de pasajes de transporte (36,5%), reservas de alojamientos (12,4%), paquetes turísticos (4,8%) y alquiler de vehículos (1,3%).”

AMADEUS (2014) en su investigación “Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online (OTA) en América Latina” nos informa:

“El segmento de las Agencias de Viaje Online (OTA) ha presentado un importante crecimiento en los últimos 3 años en Latinoamérica. En el 2013 alcanzó una participación del 14% (13.1 M) sobre el total del mercado de GDS y para los próximos 3 años se espera que mantenga su posición como un segmento en crecimiento pleno.

En la actualidad el mercado de OTAS está dirigido por cuatro compañías dedicadas a brindar servicios relacionados a los viajes y ocio, pero en ciertos casos estas compañías incluyen servicios adicionales de e-commerce que no tienen relación alguna con el sector, esto permite favorecer la captación de usuarios relacionadas al uso de transacciones por internet. Sin embargo, diversas agencias online que no pertenecen a este grupo, han sobresalido en este mercado y representan un modelo significativo de practica para los otros grupos.

El aumento del número de viajeros en América Latina representa una mayor expectativa de crecimiento en los viajes aéreos de la región en los próximos 20 años. Además, es sustancial considerar la proyección de las agencias online regionales en aplicar estrategias de crecimiento, inversión en tecnologías de información, estrategias de marketing y la búsqueda de nuevos mercados.

Con respecto a la penetración de internet, los mercados más destacados con un 24 por ciento de crecimiento son Chile y Brasil, esto indica que existe una mayor confianza de la población en los servicios en línea y una mayor inclusión financiera. Asimismo, el crecimiento del segmento y mercado online excede por más de 4 puntos porcentuales del promedio global.

En su mayoría las agencias netamente online cuentan con el desarrollo de aplicaciones para equipos móviles, por medio de las cuales es posible realizar una compra, consultar tarifas, brindar apoyo durante el viaje, mostrar avisos y sugerencias e incluso la recomendación de nuevos destinos, pero aún existen grupos de agencias que siguen mostrando poco interés en personalizar y mejorar el contacto de sus clientes a través de aplicaciones.

De cada diez reservas, siete se originan en el sitio web, esto muestra un peso considerable de un 35 por ciento en las agencias offline en cuanto a las reservas gestionadas a través del canal digital, pero sin embargo el segmento retail tiene un peso superior con 62 por ciento de las reservas, mientras que las online el 74 por ciento se realizan en la web.

BELOTTO, CLARISA (2013) en su investigación “Comercio Electrónico y Turismo. Resultados y Oportunidades de negocio” para la Universidad Empresarial Siglo 21;

informa sobre la situación de las agencias de turismo que aplican comercio electrónico en la ciudad de Córdoba, Argentina:

“El objetivo de la investigación fue evaluar la relevancia que el comercio electrónico tiene dentro de las agencias viajes de la ciudad de Córdoba, teniendo como variable de estudio el Comercio Electrónico, siendo una investigación exploratoria y descriptiva para una muestra de 21 agencias de viajes, cuyos instrumentos aplicados fueron las entrevistas a profundidad y encuestas. Pese a que la cantidad de usuarios crece constantemente, el comercio electrónico en Córdoba viene un poco atrasado con respecto al mapa nacional. Conclusión a la que se llegó luego de comprobar que la mayor parte de las agencias de viajes, si bien llevan algún tiempo en la Web -más de cinco años para ser específico- y lo consideran una inversión rentable, no sacan el suficiente provecho que ello le permite. Tener su propio sitio en internet le permite comunicar, promover y desarrollar su actividad y su imagen de marca, consiguiendo de esta manera atraer más clientes o visitantes, no solamente de su zona sino también de todo el mundo. Y es esta la premisa que se no debe olvidar.

No obstante, tener en cuenta las previsiones correspondientes al hacer el análisis costo-beneficio, considerando en una parte de la balanza la formación de los recursos humanos, sin que estas signifiquen un descuido de las labores de las personas que realizan más de una actividad en la empresa.

Este modelo de negocio de las agencias de viajes de la ciudad de Córdoba es el más utilizado y están dirigidos al consumidor B2C. La característica que la hace preferida por las agencias de viajes y la diferencia a este tipo de negocio, es que se usan catálogos virtuales y que son vistos desde la página web de la agencia, además si las agencias poseen una tienda virtual, el consumidor puede ver los productos o servicios y a la vez la opción de compra.

Como característica común que transmite el atraso en el mercado de viajes en la ciudad de Córdoba, es que muchas veces las agencias no cuentan con una tienda virtual, por esta razón no consiguen grandes porcentajes de ventas a través de internet, en consecuencia, no disponen de un sistema que permita medir las ventas. Estos motivos que se visualizan son comúnmente por la falta de conocimientos y que a su vez suponen un desembolso innecesario de dinero en tecnologías que no están dispuestos a implementar o simplemente

no se adaptan a las exigencias del consumidor (reacios al cambio). Sin embargo, existe una minoría de empresas que han implementado una tienda virtual como herramienta de gestión de clientes (customer relationship management), por lo cual se les sugiere que para tener éxito no basta en conocer las necesidades y deseos de los usuarios sino además de cubrir esas expectativas o exigencias.

Según los resultados analizados, las empresas coinciden en afirmar que las nuevas tecnologías influyen en mejorar la eficiencia, además que ayudan a llegar al público objetivo, de tal manera que se conozca más la empresa. Por último, mediante una buena gestión de estos instrumentos se obtienen las siguientes ventajas:

- Presentación multimedia de la empresa
- Trabajo permanente las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Reforzamiento de la marca.
- Alcance a mercados especializados.
- Obtención de nuevos clientes sin esfuerzo.
- Posicionarse ante la competencia”

PORTILLA, OMAR (2011) en su investigación “Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico; el caso de los negocios tipo B2C” para la Universidad Nacional Autónoma de México; identificó los factores críticos de éxito (FCE) de empresas mexicanas de comercio electrónico del tipo de negocio a consumidor (B2C). Se busca encontrar estos factores con el fin de estudiar y eventualmente mejorar el comercio electrónico en México. Así mismo El instrumento de medición se aplicó a través de encuestas, para una muestra de 10 personas con cargos directivos y gerenciales. A continuación, se mencionan los datos y conclusiones principales de la investigación:

“El éxito de un sitio de comercio electrónico B2C involucra muchos factores donde reside fundamentalmente el éxito o fracaso del mismo. Factores que involucran áreas, aspectos, condiciones o variables que al ser consideradas y gestionadas positivamente responden a un rendimiento competitivo exitoso; el reto es identificarlos.

Esta investigación encontró 35 FCE ubicados en el proceso de compra B2C, los cuales se consideran esenciales para los negocios involucrados o interesados en integrar sus procesos al comercio electrónico, a continuación, se mencionan los FCE identificados:

Organización: Eficiencia operacional, integración del sitio web con los procesos de negocio, contar con un sello de confianza de alguna institución (ejemplo AMIPCI), modelo de negocio, conocer las necesidades del cliente.

Preventa: El sitio web se carga rápidamente, información abundante y clara sobre los productos, sitio web atractivo (diseño), optimizado para motores de búsqueda, mostrar la ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.

Ejecución de la venta: Credibilidad (percepción), transacciones seguras, brindar confianza, estabilidad del sistema, fácil proceso de compra (mínimo número de clicks).

Consolidación de la venta: Seguridad al realizar el pago, confirmar los pedidos, ofrecer diferentes formas de pago, tiempo de entrega, fácil proceso de pago.

Post-venta: Servicio al cliente (caridad, ofrecer garantía de los productos, política de devoluciones, rastreo de productos, servicio al cliente personalizado.”

## **1.2.2. Marco Teórico.**

### **a. Comercio electrónico y sus factores críticos de éxito**

#### **i. Concepto y formulación del comercio electrónico:**

Las formas y metodologías de hacer negocios han evolucionado aceleradamente con el uso de internet. Los medios y transacciones de compra vía electrónica habilitados entre empresas y consumidores, se conceptualizan dentro del marco llamado comercio electrónico (e-commerce); dichas transacciones implican el intercambio de valores a cambio de productos y servicios. (TORRE & CODNER;2013, p24)

El comercio electrónico tuvo un auge exponencial durante la década de los 90's, debido a la rapidez de la difusión de las tecnologías de la información y el desarrollo de los negocios “punto com”. Luego del 2000, algunos negocios colapsaron generando desconfianza en los capitales de inversión, pero dentro de este contexto surgen Amazon,

Yahoo y AOL como estrellas del sector. Luego de esta fase de crisis, las empresas adoptan las herramientas y tendencias crecientes por el uso de internet, con el fin de adaptarse y posicionarse en el mercado; como, por ejemplo, la sinergia existente entre las redes sociales y el comercio electrónico. (TORRE & CODNER;2013, p25-26)

En general, el término “comercio electrónico” se entiende como el hecho de realizar operaciones de compra y venta por internet; pero mostramos las definiciones encontradas en la teoría:

*“Es toda transacción comercial (producción publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.”*  
(GARIBOLDI;1999)

*“Son todas las actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en Internet y la World Wide Web.”* (SCHNEIDER;2004)

*“Es el uso de Internet y la Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre las organizaciones e individuos. Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las actividades mediadas por la tecnología digital. Las transacciones implican el intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios.”*  
(LAUDON & TRAVER;2009)

El comercio electrónico se puede definir formalmente como el intercambio entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), mediado por la tecnología; así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios. (F. RAYPORT & J. JAWORSKI, 2003).

Hasta el momento, todas las definiciones mencionadas se centran en la relación comercial que tienen los términos “comercio” y “electrónico”; a continuación, presentamos una tabla donde se analiza por separado estas palabras:

Tabla 1: Análisis de los términos comercio y electrónico

Comercio	Electrónico
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Intercambio de objetos o servicios con valor entre, al menos, dos participantes.</li> <li>● Se realiza en un espacio llamado mercado y requiere la presencia física de las partes para efectuar la transacción.</li> <li>● Se utiliza un medio de pago físico, en este caso el dinero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hay un uso intensivo de las TIC</li> <li>● Registro de las transacciones en forma digital.</li> <li>● La instantaneidad de las transacciones comerciales, no requiere la presencia de los participantes en la operación.</li> <li>● Uso de mercados electrónicos, espacios virtuales y de medios de pago electrónicos.</li> <li>● Tiene naturaleza internacional, ya que se permite la dispersión geográfica de los participantes.</li> </ul>

Fuente: (TORRE & CODNER;2013, p25-26)

Elaboración propia

Si bien los comerciantes y empresas han adoptado nuevas tecnologías para realizar sus prácticas comerciales, el intercambio de valor entre los participantes de la actividad comercial se ha mantenido inmutable.

## ii. Evolución e impacto del comercio electrónico:

Por todas las facilidades que ofrece el comercio electrónico, se ha convertido en parte de nuestra rutina ya que ahora podemos comprar de forma global todo tipo de servicios online, como comprar alimentos y bebidas hasta otros como reservar tickets de avión. En la siguiente ilustración, se puede observar las actividades que realizan los usuarios de internet en el mundo:



Ilustración 1: Actividades del comercio electrónico

Fuente: Hootsuite & We are social. (2019). Digital Report: Global Internet Use Accelerates.

Al 2019, a nivel mundial, en promedio el 75% de internautas han adquirido algún producto o servicio vía online, otro 84% ha buscado un producto o servicio para adquirir y un 91% visitó una tienda online. (Hootsuite & We are social, 2019) En la siguiente ilustración se puede observar que, a enero del 2019, el consumo a través del comercio electrónico va creciendo un 14% año tras año, y se estima que el gasto del 2018 en bienes de consumo en todo el año llegó a los US \$ 1,78 trillones de dólares americanos.

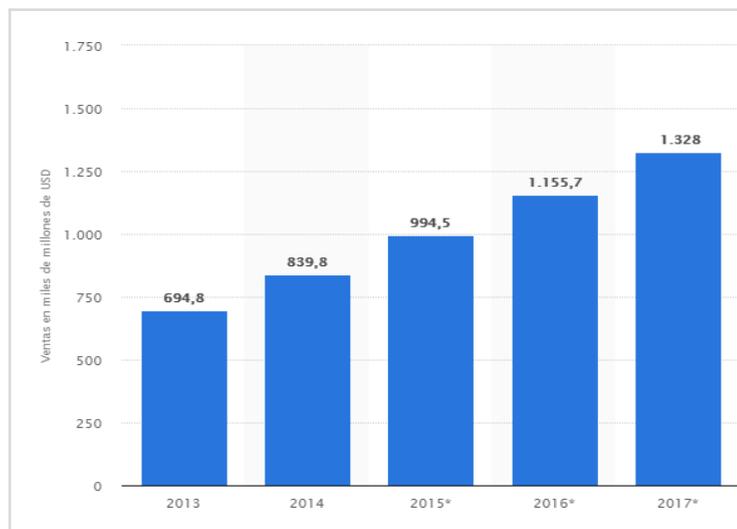


Ilustración 2: Evolución del consume vía comercio electrónico

Fuente: Hootsuite & We are social. (2019). Digital Report: Global Internet Use Accelerates.

El siguiente gráfico nos da una referencia de la evolución del volumen de ventas del comercio electrónico en el mundo desde el 2013 hasta el 2017. Durante el 2014, las ventas

del comercio electrónico B2C ascendieron a \$839.800 millones de dólares con proyecciones de \$1,3 billones de dólares en ventas para el año 2017. (Statista, 2019)



*Ilustración 3:* Evolución del volumen de ventas del comercio electrónico

Fuente: Statista, 2019. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/634596/ventas-de-comercio-electronico-minorista--2018/>

Por otro lado; a partir del cuarto trimestre de 2016, el valor promedio de ticket de compra por internet a través de una computadora de escritorio ascendió a más de \$143 dólares americanos. Además, a través de dispositivos móviles promedió cerca de \$114,52 dólares americanos y a través de tablets cerca de \$110 dólares americanos por pedido en línea. (STATISTA;2018)

La globalización influye en muchos sectores económicos, haciéndolos cada vez más competitivos, por ejemplo, el progreso tecnológico en logística y distribución permiten que casi todas las empresas compren y vendan a escala global; o por otro lado algunas están forzadas a verse en un contexto global para sobrevivir en este desafiante entorno empresarial. Por su lado, las tecnologías del comercio electrónico tienen el potencial de generar productividad en los procesos de los pequeños negocios y empresas, como la adquisición de insumos, las ventas, el servicio postventa y la gestión de inventario; considerando también el beneficio por el ahorro de costos.

La generalización del uso de internet y la masificación del uso de smartphones son factores fundamentales para el auge del comercio electrónico; según expertos, las redes sociales y páginas web son claves a la hora tomar decisiones de compra online. (Universia, 2018) A nivel mundial, el porcentaje de usuarios de internet que realiza sus

compras online por medio de un dispositivo móvil ha logrado sobrepasar la mitad (55%). (Digital Report, 2019)

Así como muestra el siguiente gráfico, el país con mayor ingreso por usuario por ventas ecommerce es Estados Unidos, con más de 1.700 euros al año. Por su lado, el mercado más grande de comercio electrónico es China, con algo más de 1.000 millones de usuarios. A continuación, la siguiente ilustración nos refleja los ingresos por usuario por ventas de ecommerce (en euros) y el número de usuarios por países:



Ilustración 4: Ingresos por ventas en ecommerce según los usuarios por países.

Fuente: Statista.com (2018) <https://es.statista.com/grafico/16202/gasto-en-ecommerce-por-usuario/>

Según estudios de Linio.com, para el 2019, se estima que el e-commerce en el mundo facturará más de 3 mil billones de dólares, lo que representará el 12.8% de las ventas en retail. (Linio, 2018) A su vez la personalización del comercio electrónico también funciona de maravilla para los compradores del modelo B2B. Se ha reconocido que el 50% de los compradores B2B buscan personalización de la experiencia en línea con sus distribuidores online. Entre otras tendencias, se encuentra la personalización y compromiso con los usuarios y consumidores, mediante el uso de datos personales en línea, como consultas de búsqueda, historial de visitas a páginas y de compras, las marcas optimizan sus tiendas online para satisfacer de una manera atractiva los intereses del

comprador. A esto se suma la visualización interactiva que mejora la experiencia de compra. (Ecommerceplatforms; 2019)

Según el informe de Digital Report la categoría Viajes y Alojamiento alcanzó ventas por \$750 billones de dólares durante todo el año 2018, le siguen la categoría Moda y Belleza con \$524.9 billones en ventas acumuladas en el mismo periodo; lo mencionado se puede apreciar en el siguiente gráfico, así como el consumo de otras categorías.



Ilustración 5: Gasto global del ecommerce por categorías

Fuente: Hootsuite & We are social. (2019). Digital Report: Global Internet Use Accelerates.

Además, en el siguiente gráfico se puede observar el crecimiento anual por categoría de venta realizada a través del comercio electrónico.



Ilustración 6: Crecimiento global del ecommerce por categoría

Fuente: Hootsuite & We are social. (2019). Digital Report: Global Internet Use Accelerates.

En América, el total de ventas asciende a más de 600 mil millones de dólares solo en el

continente, por su lado, América Latina aporta casi el 3% del total de ventas de comercio electrónico en el mundo. Las proyecciones de ventas del 2019 representarán el 3.5% de ventas retail en la región latinoamericana, y se calcula un incremento anual del 15.7% para el mismo año, esto debido a la reducción de la brecha digital y una población que tiene cada vez más tarjetas de crédito, además, entre el total de usuarios en red cada uno gastó unos \$862 dólares en el año. (Linio, 2018)

Tabla 2: Ventas de ecommerce en Latinoamérica

País	Ventas e-commerce (USD)	Participación
Brasil	\$19,722,580,000	50.42%
Chile	\$5,888,000,000	15.05%
Argentina	\$4,260,738,000	10.89%
Perú	\$4,000,000,000	10.22%
Colombia	\$4,000,000,000	10.22%
Ecuador	\$800,000,000	2.04%
Venezuela	\$449,000,000	1.15%
TOTAL	\$39,120,318,000	100.00%

Fuente: Linio. (2019). El comercio electrónico en el mundo: datos globales. Información recuperada de <https://blog.linio.cl/comercio-electronico/>

Elaboración propia

En la tabla anterior podemos observar que las ventas finales a través del comercio electrónico del sur de Latinoamérica alcanzan casi los 39 mil millones de dólares, de los cuales Brasil aporta el 50%, Chile el 15%, Argentina el 11%, Colombia y Perú con 10%, Ecuador con el 2% y Venezuela con apenas el 1%. El Perú, por su lado, demuestra una participación activa y optimista, debido a que está muy cercanas a Colombia y Argentina, donde ambos llegan a los 22 millones de usuarios de internet

En el Perú, el comprador online peruano tiene entre 25 y 34 años, son del nivel NSE B, cuentan con educación superior completa, utilizan tarjetas de crédito y la mayoría son mujeres. Algo que destacar en el sector, es cómo ha evolucionado este comprador digital, posee conocimientos y comportamientos de compra homogéneos, ha aumentado su confianza en las transacciones online, opina más y, sobre todo, es mucho más exigente.

Esto es positivo, ya que exige y hace que toda la industria peruana involucrada al comercio electrónico mejore (Arellano; 2017).

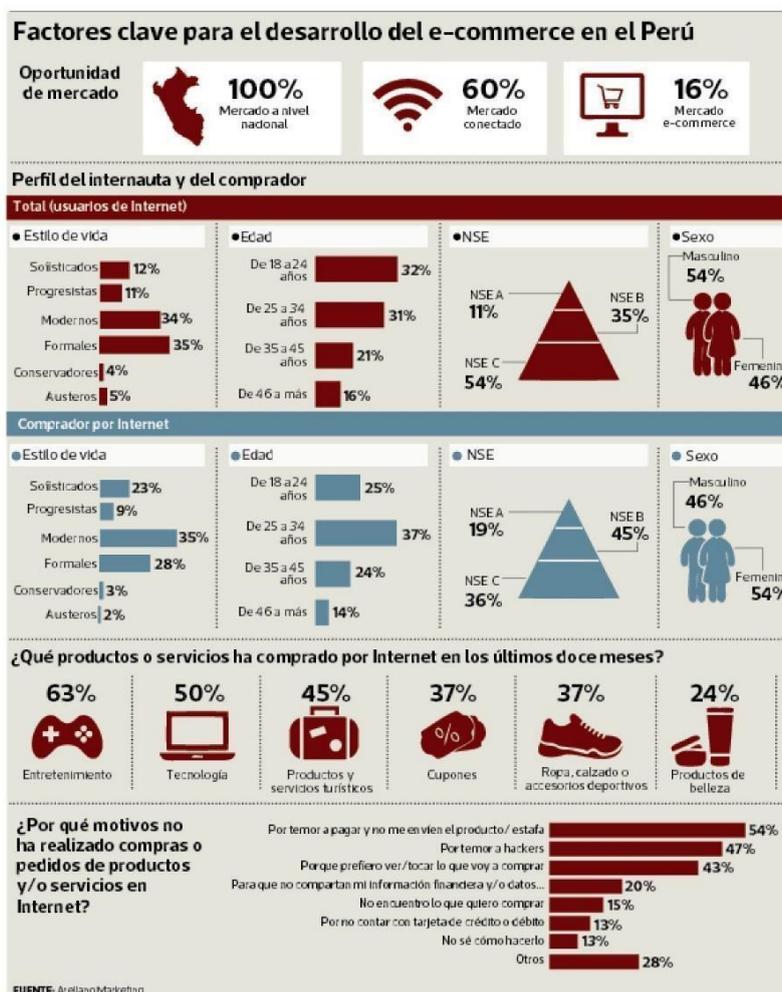


Ilustración 7: Factores clave de desarrollo del comercio electrónico  
Fuente: Arellano Marketing – Biblioteca Virtual Gestión Julio 2017

Según la empresa SafetyPay Perú; el turismo representó el 50% de transacciones de compras online al 2015. (REDACCIÓN EC; 2015). Un año después la Cámara de Comercio de Lima ubica a la categoría Viajes como la preferida de los compradores online con una participación del 32,81%, seguida de Tecnología y Electrodomésticos con un 26,56% al 2016; evidenciando que la tendencia de consumo por internet está favoreciendo a diversos sectores y que el turismo sigue siendo el preferido. (REDACCIÓN GESTIÓN; 2017)

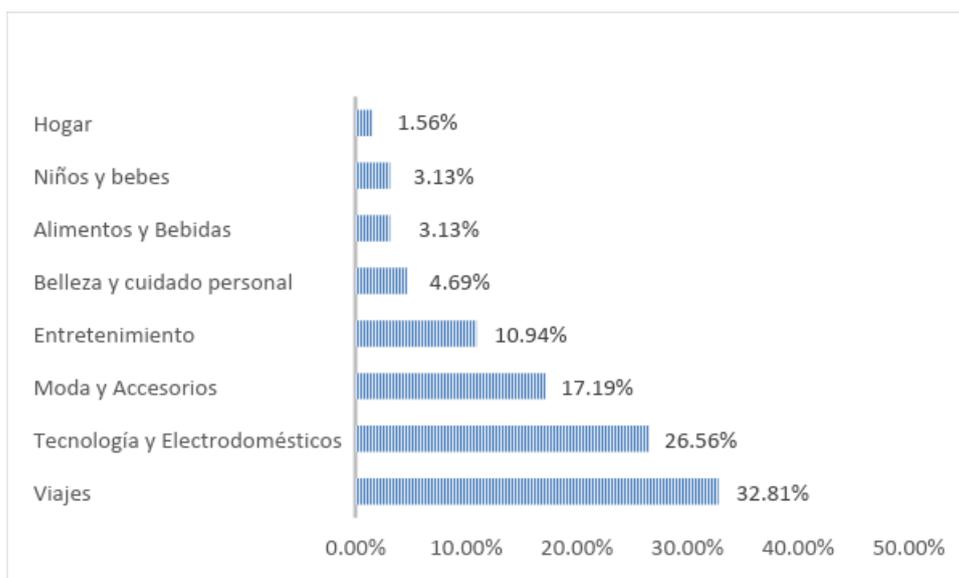


Ilustración 8: Categorías de productos o servicios preferidos en el comercio electrónico.

Fuente: Cámara de Comercio de Lima

### iii. Modelos del comercio electrónico:

El modelo de comercio electrónico define básicamente la forma en que se desarrolla el negocio, la cual responde las siguientes preguntas: ¿de qué forma se generan ingresos? ¿Cómo se crean beneficios para los grupos de interés? ¿Cómo se satisface las necesidades de sus clientes? ¿Qué estrategias se usará? ¿Cuál es el lugar de la empresa en la cadena de valor del sector involucrado?

Todo modelo de negocios debe incluir:

- a La naturaleza del producto o servicio:** Donde encontramos dos categorías: los productos y servicios digitalizables y los no digitalizables. Para poder distinguirlos se debe enfatizar en la naturaleza de los bienes y analizar la forma en que se realiza su producción o bien cómo se da el servicio. Si la producción es digital, se tratará de un bien digitalizable. En la siguiente tabla se mencionan las categorías mencionadas, los que se encuentran en productos digitalizables son modelos que han sufrido transformaciones debido al internet.

Tabla 3: Categorías de los productos y servicios

Productos		Servicios
Digitalizables	• Software	• Servicios bancarios

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libros</li> <li>• Música</li> <li>• Videos</li> <li>• Fotografías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de entradas</li> <li>• Compra de pasajes</li> <li>• Hosting de sitios web</li> </ul>
No digitalizables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muebles</li> <li>• Productos informáticos</li> <li>• Alimentos</li> <li>• Automóviles</li> <li>• Calzados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de limpieza</li> <li>• Peluquería</li> <li>• Lavandería</li> <li>• Transporte público</li> </ul>

Fuente: Torre & Codner .(2019). Fundamentos del comercio electrónico. Universidad de Quilmes. Buenos Aires, Argentina.

Elaboración propia

- b. La descripción de los actores del negocio, sus roles y beneficios:** Otro modelo de negocios se basa en la definición de los participantes y de los roles que asumen en toda relación comercial. En la siguiente tabla, mostramos las diferentes relaciones que se establecen entre consumidores, empresas y gobierno y cómo configuran distintos modelos de negocios.

Tabla 4: Modelos de comercio electrónico

	<b>Consumidor</b>	<b>Empresa</b>	<b>Gobierno</b>
Consumidor	C2C	C2E	C2G
Empresa	B2C	B2B	B2G
Gobierno	G2C	G2B	G2G

Elaboración: Torre & Codner.(2019). Fundamentos del comercio electrónico. Universidad de Quilmes. Buenos Aires, Argentina.

- c. El lugar en donde se realizan las operaciones críticas:** El siguiente modelo se puede explicar en función del lugar (físico o virtual) en donde se realizan las principales operaciones comerciales. Según este criterio encontramos:

- Empresas “Brick & Mortar” (ladrillo y cemento): son aquellas que no han incursionado en Internet y por lo tanto no tienen ningún tipo de presencia web.
  - Empresas “Click & Mortar” (clic y cemento): son aquellas que tienen una red extendida de locales comerciales y además algún tipo de presencia en Internet o digital.
  - Y, por último, las empresas “Punto Com” que son aquellas nacidas en Internet, con presencia y operaciones en la red y que no tienen ningún local comercial físico, todas sus dimensiones comerciales son digitales.
- d. Una descripción de las fuentes de ingresos:** Pueden ser de las siguientes maneras:
- Venta tradicional de productos y servicios, la empresa produce y vende sus propios productos.
  - Comisión por venta, la empresa usa su plataforma digital para vender productos de otros y comisiona por ello.
  - Ingreso por modelo publicitario, se refiere a la venta de publicidad en la plataforma digital de la empresa.
  - Venta de licencias y suscripciones, donde las empresas permiten utilizar aplicaciones de software alojadas en la web a cambio de una licencia de uso.
  - El modelo freemium, donde existe una plataforma de uso gratuito y otra de pago, se resalta que la última debido a un cambio monetario, la versión de pago contiene funcionalidades más avanzadas.

**iv. Ventajas y desventajas del comercio electrónico:**

Si bien el comercio electrónico consiste en reemplazar las ventas tradicionales, lo cierto es que el crecimiento de la cantidad de usuarios y empresas que están ingresando año tras año a esta metodología y la creciente migración de operaciones comerciales del mundo físico al mundo on-line han demostrado que esta modalidad de ventas se fortalece cada vez más. En esta sección analizaremos las ventajas y desventajas que deben conocer las empresas antes de incursionar en un modelo de negocios en Internet.

Tabla 5: Las ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas	Desventajas
Para el	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede comprar las 24hs del día.</li> <li>• Problemas de seguridad informática</li> </ul>

<p>consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se traslada al lugar de compra.</li> <li>• Puede comparar precios fácilmente.</li> <li>• Tiene mayor variedad de productos.</li> <li>• Existen comunidades electrónicas para consultar.</li> <li>• Los precios son más convenientes.</li> <li>• Hay altos beneficios en compra de productos digitales (música, video, software).</li> <li>• Mejora la atención del cliente (chat, e-mail, webcam).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(privacidad de datos).</li> <li>• Existen fraudes informáticos.</li> <li>• Hay poca confianza de los consumidores.</li> <li>• Los productos no pueden tocarse.</li> <li>• Es costoso hacer un pedido y después devolverlo por problemas de calidad.</li> <li>• Produce aislamiento en las personas.</li> <li>• Existe la brecha digital (limitaciones de ancho de banda, costos de conexión, etc.)</li> </ul>
<p>Para la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de nuevos mercados.</li> <li>• Tiene alcance global.</li> <li>• Disminuye el costo de transacción.</li> <li>• Puede fijar precios en tiempo real.</li> <li>• Reduce costos de desarrollo, producción, distribución, almacenamiento, administración y marketing.</li> <li>• Reduce tiempos en los ciclos de producción y salida al mercado.</li> <li>• Reduce inventarios (Just in Time).</li> <li>• Reduce costos de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fallas de seguridad de las aplicaciones de comercio electrónico.</li> <li>• Muchas temáticas jurídicas e impositivas aún no están resueltas.</li> <li>• Existe una fuerte competencia de precios.</li> <li>• Hay desintermediación de parte de los fabricantes.</li> <li>• Aparecen los conflictos de canal con los minoristas.</li> <li>• Surgen competidores de otras industrias.</li> <li>• Hay dificultades para integrar el comercio electrónico a ciertos sistemas de información y bases de</li> </ul>

- 
- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| telecomunicaciones. | datos ya existentes. |
|---------------------|----------------------|
- Aumenta el valor de la empresa.

---

Elaboración: Torre & Codner .(2019). Fundamentos del comercio electrónico. Universidad de Quilmes. Buenos Aires, Argentina.

A pesar de sus beneficios, hay una serie de limitaciones técnicas y no técnicas asociadas con el comercio electrónico basado en Internet. Por su lado, las PYMES en la UE informan que su principal problema que limita su funcionamiento en plataformas electrónicas es que sus productos o servicios no son adecuados para el marketing electrónico. Además, la evaluación basada en el tamaño de la empresa muestra que los problemas secundarios para las empresas en todos los tamaños son los problemas relacionados con la logística y los pagos. Los problemas relacionados con la seguridad y el marco legal son los problemas más recientes que impiden que las empresas ingresen al comercio electrónico.

Otros problemas que impiden que las pymes ingresen al comercio electrónico son la falta de conocimiento sobre los modelos comerciales de comercio electrónico y comercio electrónico, la falta de conocimiento del comercio electrónico, los problemas de confianza y confianza, el marco legal y normativo, el acceso deficiente a la infraestructura de la información, problemas de seguridad y altos costos. Aunque las PYME pueden manejar algunos de los obstáculos automáticamente por el entorno empresarial cambiante, como el marco legal y regulatorio, el acceso deficiente a la infraestructura de la información y los altos costos que no pueden resolverse con los esfuerzos de las PYME. La literatura reciente sostiene que en específico las PYME se benefician a través del comercio electrónico; sin embargo, existen barreras que limitan o les impiden acceder al mismo. En el tratamiento de los problemas mencionados, la promoción del gobierno y la industria privada es necesaria. Además de la asistencia educativa, la facilitación de la infraestructura tecnológica y el marco legal, un clima que fomentará que los desarrolladores de aplicaciones comerciales proporcionen características de productos que admitan una gama más amplia de tecnologías de comercio electrónico a una gama más amplia de empresas comerciales contribuirá al logro de las PYME.

**v. Proceso de compra del comercio electrónico:**

Antes de establecer el modelo del proceso de compra, se mencionan los elementos del comercio electrónico según David Whiteley:

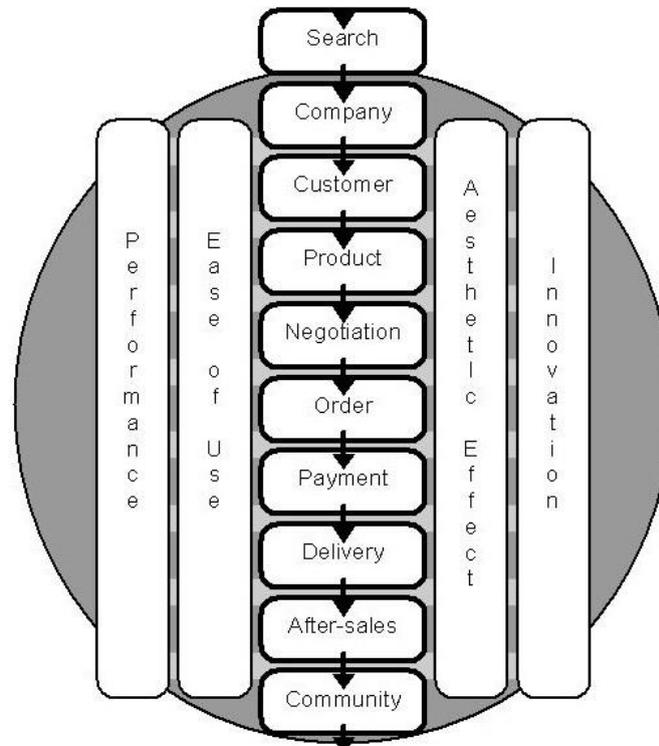


Ilustración 9: Elementos del comercio electrónico

Fuente: Whiteley, David (2001) Internet e-Commerce: buying the book and catching the plane . Recuperado de <https://slideplayer.com/slide/5209225/>

En el gráfico anterior observamos los siguientes elementos horizontales que involucra un proceso de compra:

- Búsqueda
- Información de la compañía y de los productos
- Negociación
- Orden
- Pago
- Envío
- Servicio post venta
- Comunidad

A su vez, encontramos como elementos verticales, los cuales deben integrarse con cada uno de los elementos horizontales, para que la implementación del modelo de comercio electrónico funcione:

- Facilidad de uso y navegación
- Efecto estético
- Innovación

Considerando los elementos previamente mencionados, el proceso definido por Beynon (2004) de cómo sucede el comercio electrónico del tipo B2C, se define en las siguientes etapas:

1. Pre-venta: Esta etapa abarca las actividades que ocurren antes que la venta ocurra. La identificación de productos se puede realizar a través de banners en sitios web, la inclusión en los motores de búsqueda y campañas de marketing personalizadas con base a perfiles de cliente. Catálogos en línea y portales también puede permitir la comparación de productos entre proveedores.
2. Ejecución de la venta: Esta etapa comprende las actividades que se desarrollan durante la venta, es aquí donde se permite la realización de pedidos en línea de productos y servicios.
3. Consolidación de la venta: Esta etapa abarca las actividades que completan el proceso de venta de un producto o servicio. El pago on-line puede hacerse a través de sitios seguros (como PayPal) así mismo debe haber una integración con sistemas de información, así como de contabilidad y distribución.
4. Post-venta: Esta etapa abarca esas actividades que toman lugar después de que el comprador ha recibido el producto o servicio del vendedor. Después de la venta a partir de perfiles de clientes y sistemas de preferencia se puede utilizar para alentar a más compras de los clientes.

Cada una de estas etapas se muestra en la siguiente figura #, donde además cada una de ellas presentan sub-actividades, por ejemplo, dentro de pre-venta incluyen la búsqueda de información y la comunicación, la presencia de marketing y catálogo en línea. La actividad de ejecución de la venta son los llamados pedidos en línea, la consolidación de la venta se refiere a la entrega y al pago, por último, las actividades de postventa pretenden la utilización de perfiles de clientes y preferencias para alentar compras posteriores, así como dar servicio y atender garantías.

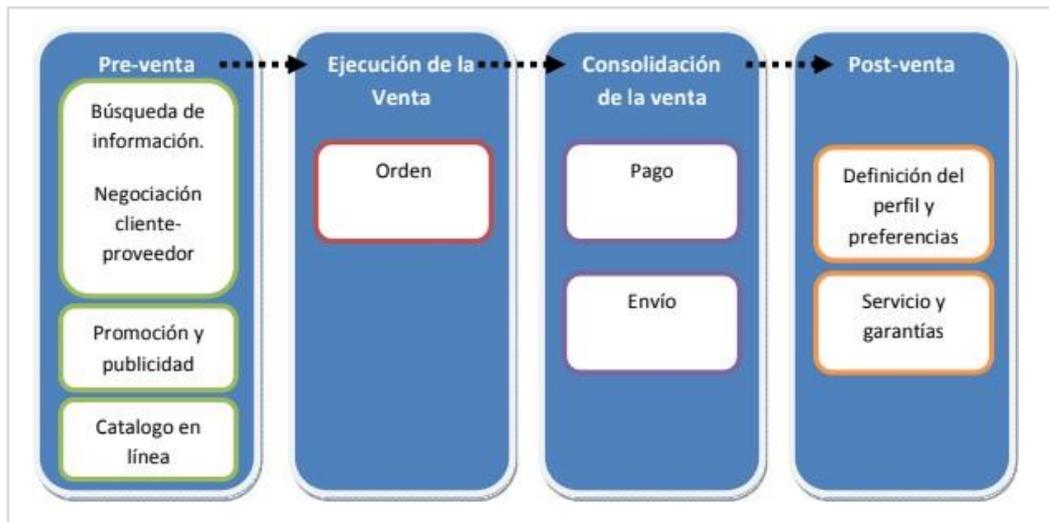


Ilustración 10: Etapas del comercio electrónico con sus sub-etapas.

Fuente: Beynon-Davies Paul (2004) "E-business". Palgrave Macmillan.

#### vi. Factores críticos de éxito:

En el contexto empresarial se enfatiza mucho en la búsqueda de factores críticos de los negocios, ya que son vitales para establecer estrategias y poder definir acciones para minimizar los riesgos.

La referencia de análisis para los factores críticos se tomó de Jhon F. Rockart (1979), quien los definió como los "requerimientos de información sensible y vital que permite a los gerentes asegurar que las cosas marchan bien." A su vez, diversos autores describen a los factores críticos de la siguiente manera:

*"Son aquéllas variables en las que la dirección puede influir a través de sus decisiones y que pueden afectar, significativamente, las posiciones competitivas generales de las distintas compañías de una industria"* (HOFER y SCHENDEL,1978).

*"Son condiciones, circunstancias, actividades o eventos que, específicamente, están limitados en número a las áreas en las que los resultados, si éstos son satisfactorios, podrán asegurar el rendimiento competitivo y con éxito de una organización"* (JENSTER, 1987).

*"Los factores más importantes relacionados con el éxito son aquéllos que están relacionados con los objetivos y metas de la compañía"* (POLLARIS Y GRANT, 1994).

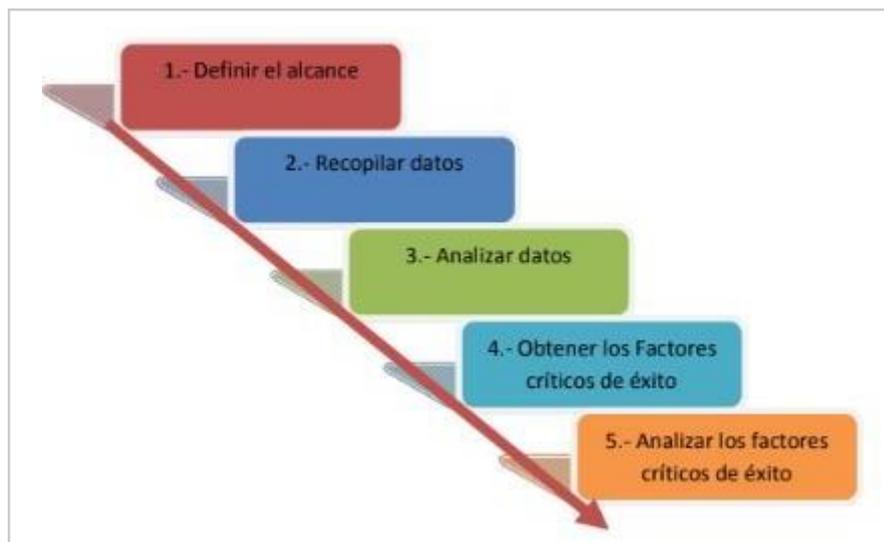
*“Son aquéllas características del producto que son altamente valorados por un grupo de clientes y en las que, por lo tanto, la organización debe de tener éxito para superar a los competidores” (JOHNSON y ACHOLES, 2002).*

*“Son los recursos, habilidades y atributos de una organización que son esenciales para tener éxito en el mercado” (LYNCH, 2003).*

La función de los factores críticos de éxito es enfocar a los directivos hacia los procesos vitales de sus negocios y optimizar la gestión de recursos de una organización, como lo son los materiales, financieros, humanos y de tiempo. A continuación, una serie de características de los mismos:

1. Son temporales y subjetivos, pues reflejan las preferencias o puntos de vista respecto las variables claves en un determinado momento.
2. Están relacionados con la supervivencia exitosa o competitividad de la organización.
3. Son específicos para cada negocio, organización, individuo o proyecto.
4. Son cruciales para el éxito de una organización durante el horizonte de la planeación.
5. Son variables que, al superarse, se consideran como exitosas.
6. Son variables claves cuyo valor tiene un nivel crítico que al ser superado se considera como satisfactorio o exitoso.

Con los factores críticos se busca identificar variables vitales e importantes que pueden definir el éxito para cada objetivo, de tal forma que lo que se mida sea verdaderamente esencial. Para poder determinarlos, la presente investigación referencia el método propuesto por Caralli (CARALLI,2004), el cual consiste en la revisión de documentos e históricos donde se puedan identificar los factores críticos de un sector. Luego, esta información se agrupa y organiza en grupos de afinidad, de tal forma que represente las actividades clave que se realizan en las empresas involucradas al sector de análisis.



*Ilustración 11:* Método para identificar los Factores Críticos de Éxito (FCE)

Fuente: Caralli (2004) “The critical success factor method: Establishing a foundation for enterprise security management”. Carnegie Mellon University.

Este método para identificar factores críticos es aplicable también para empresas de comercio electrónico B2C (Negocio a Consumidor). Portilla (2011) realizó la identificación, validación y ubicación de los FCE para empresas de comercio electrónico del tipo B2C de la siguiente manera:

- 1) Revisión de la literatura: se identificó FCE en diferentes publicaciones sobre el comercio electrónico B2C.
- 2) Se relacionó los FCE encontrados en la literatura con el proceso de e-Commerce B2C.
- 3) Se validó los FCE identificados mediante la aplicación de encuestas a una muestra de propietarios y/o gerentes de sitios de comercio electrónico B2C, considerando empresas que actualmente mantienen ventas.

**vii. Factores críticos de éxito en el proceso de compra vía comercio electrónico** A continuación, se presentan los Factores Críticos de Éxito relacionados con el proceso de compra del comercio electrónico B2C, propuestos por Portilla (2011):

Etapa 1- Organización: Son los factores críticos relacionados a cómo debe estar organizada la empresa para realizar ventas vía comercio electrónico, con el objetivo de atraer compradores a su sitio web.

Tabla 6: Procesos de compra vía comercio electrónico B2C: Organización

---

**FCE en el proceso de compra vía comercio electrónico B2C**

**Etapa 1: Organización**

---

Eficiencia Operacional	En el comercio electrónico esto toma mucha importancia debido a que una de sus ventajas es la reducción de costos para las empresas que optan por emprender o ya están en el negocio.
Integración del sitio web a los procesos del negocio	Esto implica automatizar muchas funciones que previamente se realizaban en forma manual. El principal beneficio es dar facilidad a la empresa y consumidores para gestionar sus pedidos. Los usuarios pueden visualizar todos los pedidos que tienen pendientes, así como sus fechas de entrega, sus cantidades e información específica sobre sus pedidos desde cualquier lugar donde lo requieran.
Contar con un sello de confianza de alguna institución	<p>El uso de un sello de confianza o referencias una marca que confíe en la empresa, brinda los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Se considera un sitio confiable.</li> <li>→ Transmite credibilidad a sus clientes.</li> <li>→ Ampliar nuevos canales de mercado.</li> <li>→ Posiciona la marca.</li> <li>→ Responsabilidad ética.</li> </ul>
Modelo de negocio	Un modelo de negocio es la forma de hacer negocios por el cual una compañía genera ingresos. Las empresas de comercio electrónico pueden optar por diferentes modelos de negocio, algunos de ellos son el de subastas (Mercadolibre), ofrecer promociones por tiempo y cantidad limitada (Groupon), entre otros, variedad de productos y recomendaciones (Amazon), entre otros.

El comercio electrónico obliga a contar con información precisa del comportamiento de cada cliente ayuda en este caso, conociendo el tipo de productos que ha comprado, además de datos que ayudan a conocer más sus preferencias de compra.

Conocer las necesidades de los clientes

---

Elaboracion: Portilla (2011) “Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C”. Universidad Autónoma de México.

Etapa 2 - Pre-venta: Son los factores críticos relacionados a la etapa previa de la ejecución de la venta.

Tabla 7: Procesos de compra via comercio electronico B2C: Pre-Venta

---

**FCE en el proceso de compra vía comercio electrónico B2C**

**Etapa 2: Pre-venta**

---

El sitio web se carga rápidamente	La velocidad de carga de un sitio web siempre ha sido un factor a considerar contemplando que al usuario no le gusta esperar para ver su contenido. Si el sitio de comercio electrónico carga lentamente, los clientes que desean ver el contenido del sitio se ven obligados a esperar más, lo cual aumenta la probabilidad de que decidan abandonar el sitio.
Información abundante y clara sobre los productos	Los clientes requieren de abundante y clara información sobre los productos que buscan. Los usuarios antes de adquirir su producto en una tienda física, realizan una búsqueda en internet para tener mayor información al respecto y puedan hacer una mejor compra.
Sitio web atractivo (Diseño)	El diseño y la presentación del sitio web, toman gran importancia ya que pueden ser puntos de referencia con una gran influencia en los procesos de decisión de compra por parte de los consumidores. No se trata solamente de que el sitio de comercio electrónico resulte atractivo, sino de utilizar el diseño como una parte de la estrategia de ventas. El diseño de una tienda virtual

afecta significativamente en el volumen de tráfico y en la cifra de ventas de una tienda electrónica.

Optimizando motores de búsqueda	La mayoría de los usuarios de internet buscan lo que necesitan en buscadores como google y entre otros. Estos buscadores ofrecen los resultados de las búsquedas en base a las palabras que el usuario ha proporcionado, por lo tanto, si el sitio de comercio electrónico contiene las palabras clave y cumple con diferentes requisitos que usan los buscadores, se tiene buenas posibilidades de aparecer en los primeros lugares de la búsqueda y con ello se tengan más visitas y eventualmente más ventas.
Mostrar la ubicación de la empresa y datos de contacto (teléfonos, e-mail, personal, etc)	Con ello se busca brindar credibilidad y formalidad a los clientes. Datos como lo es teléfono, correo electrónico, y actualmente cuentas de Facebook y Twitter, lo cual disminuye la percepción de desconfianza.

Elaboracion: Portilla (2011) “Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C”. Universidad Autónoma de México.

Etapa 3 - Ejecución de la venta: Son los factores críticos relacionados al momento preciso que se realiza la venta.

Tabla 8: Procesos de compra via comercio electronico B2C: Ejecucion de la venta

**FCE en el proceso de compra vía comercio electrónico B2C**

**Etapa 3: Ejecución de la venta**

Credibilidad (percepción)	Al comprar un artículo, a las personas nos gusta verlo, probarlo y compararlo. En el comercio electrónico estas sensaciones no son posibles por lo que la actuación del comprador se basa en la confianza y credibilidad que le transmite la tienda virtual.
---------------------------	--

Transacciones seguras	<p>El usuario debe sentirse cómodo y seguro al tener que trabajar con un sistema de compra o venta impersonal. Muchas veces el usuario que compra on-line siente mucha ansiedad durante el proceso de la compra, lo que no quiere decir que necesariamente tenga miedo de comprar on-line, sino que le gustaría entender qué y cómo sucede la operación.</p>
Brindar confianza	<p>Siempre debe existir una permanente comunicación para el usuario, dándole seguridad, hay que tener presente que la venta es un proceso, no es un evento. A menudo, la razón de la cancelación de pedidos reside en una falta de transparencia, claridad y sobre todo falta de credibilidad del sitio de comercio electrónico.</p>
Estabilidad del sistema	<p>Es necesario durante la etapa de pruebas del desarrollo del sitio de comercio electrónico verificar que no existen links rotos, y que durante el proceso de compra todo se lleve a cabo conforme fue planeado y evitar eventos no deseados que lleven al cliente a desconfiar o arrepentirse de la compra.</p>
Fácil proceso de compra (mínimo número de clicks)	<p>Se debe procurar que los clientes puedan obtener información en la tienda de una manera sencilla y agradable, de modo que puedan encontrar y comprar productos fácilmente. Una vez que el cliente haya seleccionado el producto que desea adquirir, el proceso de compra que tenga que realizar debe ser por demás sencillo y debe de dar el menor número de clicks posibles para completar el pedido.</p>

Elaboracion: Portilla (2011) “Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C”. Universidad Autónoma de México.

Etapa 4 - Consolidación de la venta: Son los factores críticos relacionados al momento de procesar el pago y confirmación de la venta.

Tabla 9: Procesos de compra vía comercio electrónico B2C: Consolidación de la venta

<b>FCE en el proceso de compra vía comercio electrónico B2C</b>	
<b>Etapa 4: Consolidación de la venta</b>	
Seguridad al realizar el pago	<p>Todo sistema de e-Commerce con transacciones comerciales basadas en el intercambio de datos sensibles (como datos de tarjetas de crédito, cuentas bancarias, etc.) debe utilizar los mecanismos de seguridad adecuados para salvaguardar dicha información.</p>
Confirmar los pedidos	<p>Es importante hacerle saber al cliente que su compra fue recibida al sistema y también que el pago fue procesado de forma correcta. Este proceso incluso se puede realizar de forma automática con el mismo sistema de la tienda on-line. Si se hace esto se genera una sensación positiva hacia el cliente.</p>
Ofrecer diferentes formas de pago	<p>Se debe procurar incluso ofrecer métodos de pago como PayPal, Safety-Pay, Dinero Mail y sistemas propios de los bancos. La selección de las formas de pago que se implementen en la tienda, debe ser fruto del análisis de los tipos de productos que se vayan a comercializar.</p>
Tiempo de entrega	<p>El cliente en internet espera que sus productos lleguen lo más rápido posible y en óptimas condiciones. En la actualidad se considera un sistema de distribución propio y otro con el apoyo de una o más empresas que cuente con la cobertura que el negocio requiera.</p>
Fácil procesos de pago	<p>Además de ofrecer diferentes formas de pago, es importante que este sea fácil. Este factor impacta en el proceso de compra porque usualmente los usuarios no tienen claro los mecanismos de pago, es por ello que ofrecer varios medios y explicar cada uno y que estos dentro de lo posible sean rápidos y sencillos.</p>

Elaboración: Portilla (2011) “Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C”. Universidad Autónoma de México.

Etapa 5 - Post-venta: Son los factores críticos relacionados al momento después de confirmar la venta.

Tabla 10: Procesos de compra vía comercio electrónico B2C: Post-Venta

<b>FCE en el proceso de compra vía comercio electrónico B2C</b>	
<b>Etapa 5: Post-venta</b>	
Servicio al cliente (calidad)	La mayoría de las empresas de comercio electrónico fallan por su mal servicio al cliente, lo cual hace que, si alguien no está satisfecho por comprar la primera vez, no lo hará la siguiente.
Ofrecer garantías de los productos	Los productos adquiridos a través de Internet deben de contar con garantía como en cualquier compra en un lugar físico. Este factor resulta importante debido a que el usuario no tiene contacto con el producto que compra hasta que le llega a su domicilio.
Política de devoluciones	Antes de realizar un pedido, los clientes necesitan ciertas garantías que les permitan completar la compra. En este sentido importa el respaldo que pueda tener un cliente en caso de recibir un producto defectuoso o que no responde a las características anunciadas u ofertadas, en la mayoría de los casos el consumidor puede optar entre la reparación del bien, su sustitución o una devolución del importe.
Rastreo de productos	Es importante informar al usuario del estado de su pedido en todo momento, esto implica el estado del pedido durante el transporte hasta que el pedido llegue a su destino. La transparencia de información en este aspecto es importante para dar una sensación de profesionalismo.
Servicio al cliente personalizado	Todas las reglas de negocio y venta deberían estar reflejadas en la plataforma de comercio electrónico en tiempo real, para que el cliente obtenga información precisa respecto del costo de los bienes adquiridos, las características y costo del servicio de envío; esto de una forma personalizada, es decir, recibir información única y útil para cada cliente.

Elaboración: Portilla (2011) “Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C”. Universidad Autónoma de México.

## **b. Teoría del Turismo**

### **i. Concepto, origen y formulación del turismo**

Desde que el turismo empieza a interesar como elemento de estudio, existe un amplio debate abierto para intentar llegar a una definición consensuada del término turismo y que este quede plasmado como una definición global.

Antes de abundar en algunos conceptos y definiciones y haciendo un enfoque más concreto y popular en la etimología. De la Torre (1980) señalo que la etimología de la palabra turismo provienen de dos raíces “tour” o “turn”, estas se originan de la lengua latín, que se deriva del sustantivo tornus “torno”; que significa retornar, girar o volver, en definitiva, resulta sinónimo de viaje ir y volver.

A continuación, se exponen algunas definiciones propuestas de ciertas organizaciones y autores:

Tabla 11: Diversas definiciones del turismo

<b>Definiciones del turismo</b>	<b>Fuente</b>
“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares en el entorno habitual para fines personales, empresariales o profesionales”.	ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2018)
Es un sistema socioeconómico basado en el entretenimiento físico y emocional de las personas, compuesto por diversas actividades que se desarrollan en el entorno económico, ambiental y cultural del individuo y que comenzando de la instrucción, organización y sensibilización de las comunidades para ofrecer excelentes servicios, emplea	CAMACARO, A. (2008)

---

racionalmente el patrimonio histórico cultural y los paisajes, para transformarlos en centros de atracción que logren captar visitantes nacionales e internacionales, quienes durante su estadía generan ingresos que benefician a las comunidades anfitrionas.

Desde el ámbito legal, el turismo es definido como el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito desde el ángulo geográfico.

MIGUEL ACERENZA D. (2006)

El turismo principalmente está conformado por cuatro elementos bases que son el turista, el gobierno de turno, las empresas que proporcionan bienes y servicios turísticos y la comunidad anfitriona, a partir de este conjunto de elementos se puede formular una definición más concreta.

ROBERT MCINTOSH (2000)

---

Fuente: Elaboración propia en base a la bibliografía de Reyna y Carmelina (2011).

Todas las definiciones expuestas anteriormente es importante resaltar la importancia de los siguientes elementos que son comunes entre ellas:

- La motivación y fines para viajar.
- La estancia no es permanente, será en un periodo determinado de tiempo.
- El movimiento físico de los turistas.
- Los agentes que participan en el sector.

## **ii. Antecedentes del turismo**

### **Posturas sobre el origen del turismo**

Originalmente el turismo se inició en los países industrializados, primordialmente en los países occidentales de Europa. En la actualidad existe una intención por analizar y describir sus características, así mismo es preferible revalidar que el turismo es una actividad económica importante con el fin de diferenciar sus aspectos formales e históricos que corresponden a su esencia. Por su parte, un determinado de autores explica

cómo el turismo dentro de una estructura económica moderna puede hallarse inicialmente en satisfacer las necesidades del descanso y esparcimiento, esto responde efectivamente a su origen de satisfactor natural e indispensable para la continuidad del proceso, en que participan varios agentes económicos que impulsan la fuerza laboral y a la vez requieren mejores condiciones para su recreación y esparcimiento. En la actualidad la determinación entre la existencia de las formas y actividades del turismo que se han expresado, no conserva una relación determinante, es así que el turismo puede ser comparado con las necesidades básicas del ser humano, siendo estas: vivienda, salud, transporte y alimentación, sin embargo así como la persona busca mejorar la cantidad y calidad de sus necesidades básicas, a la vez mantiene constantemente el esfuerzo por mejorar las condiciones y satisfactores del descanso y del esparcimiento. Al mismo tiempo, el turismo desde la perspectiva empresarial se observó como un consumo improductivo para los accionistas, cuando lo demandaban los colaboradores, siendo sólo productivo cubrir la mínima alimentación necesaria y el descanso dentro de su domicilio con el fin de continuar usándose como fuerza laboral. Sin embargo, el turismo desde el punto de vista de la demanda se da cuando el consumidor tiene la oportunidad de adquirir satisfactores en diversos sitios de su área habitual, de modo que para su realización se debe tomar en cuenta el tiempo asignado a ellos, así como la facilidad para ponerlo en práctica. En conclusión, según las posturas, el origen del turismo no involucra al turista que se traslada por diversos motivos, sino que en efecto los movimientos llamados turísticos tienen diferentes motivaciones; por lo cual el motivo de desplazamiento se debe eliminar y acogerse a otros elementos para poder aglomerar y determinar la demanda relacionada a la rama y características económicas del turismo (REYNA Y CARMELINA, 2011).

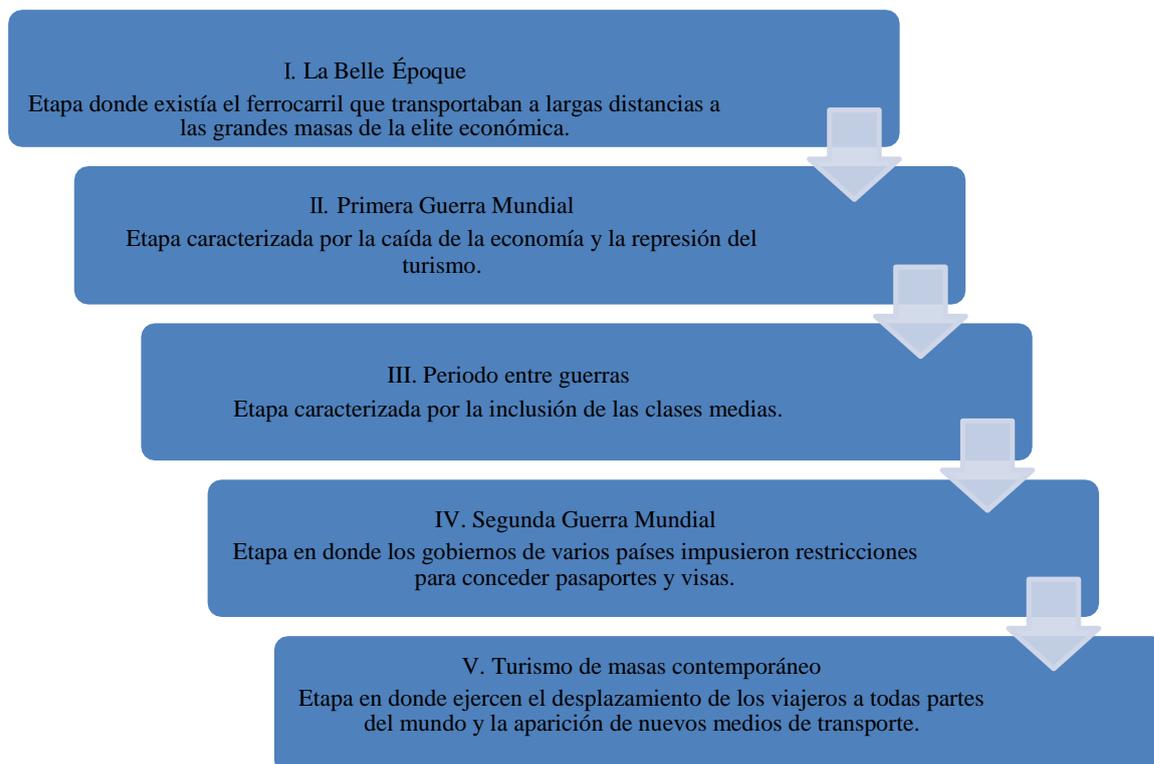
### **Origen del turismo de masas**

Alonso y Marta (1998), afirma que el legítimo turismo de masas había tenido sus inicios después de la segunda guerra mundial y sería efecto de una lista de factores.

Es evidente que el turismo sería difícil de creer sino hubiera un margen de ahorro de los consumidores, a su vez la presencia de los medios de transporte, las vacaciones, la infraestructura, los inversionistas, el capital humano, etc. Por su parte el turismo de masas

estuvo fuertemente relacionado al desarrollo tecnológico y económico del cual disfrutó la sociedad del mundo occidental (REYNA Y CARMELINA, 2011).

Fernández (1991), señaló que este tipo de turismo es conocido también como turismo tradicional o turismo de sol y playa, así mismo lo divide en cinco periodos que serán descritos a continuación:



*Ilustración 12:* Proceso evolutivo del turismo

Fuente: Fernández Fuster, Luís, (1991). *Historia General del Turismo de Masas*, Alianza Universidad, Madrid, España.

Finalmente, Zamorano (2002), afirma que el turismo de masas es un modelo típico de las sociedades industriales, teniendo como principal característica un turismo de gran escala, “concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda”

### **iii. Tipologías del turismo**

Las actividades turísticas se clasifican de acuerdo al propósito de cada viaje, cada forma turística abarca un grupo amplio de actividades por realizar, estas serán descritas a continuación según (ANTONINA Y REYNA, 2012).

#### **a. Turismo Tradicional**

Este tipo de turismo se mantiene principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Por lo general, los turistas que practican este tipo de turismo presentan hábitos de consumo y demanda de servicios sofisticados. Las actividades que mayormente lo caracterizan son la visita a playas y grandes destinos turístico, ciudades importantes o de alto atractivo cultural.

#### **b. Turismo Alternativo**

Esta forma de turismo, tiene como principal objetivo la ejecución de viajes, el turista participa en diversas actividades recreativas teniendo un contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales y urbanas. Siempre considerando y respetando los patrimonios históricos, naturales y culturales de los lugares que visitan, además este tipo de turismo está conformado por actividades que en su nombre señala su característica principal. A continuación, se mencionan algunos de los más importantes.

#### **c. Turismo cultural**

Está relacionado a los viajes que se realizan con el anhelo de ingresar y estar en contacto con culturas distintas, acercarse a sus identidades y compartir experiencias. Generalmente los turistas que practican esta forma turística buscan disfrutar, comunicar valores y aprovechar lo económico para fines turísticos. Estas actividades están relacionadas con diversos aspectos que son los siguientes: Exposiciones folclóricas, étnicas, tradiciones y costumbres religiosas, festividades, literarias, gastronómicas, industriales y empresariales, artísticos, arquitectónicos. Estas actividades mencionadas pueden ser realizadas en zonas urbanas y rurales. No existen referencias bibliográficas que mencionan de manera directa si el turismo cultural es definido como actividad masiva, puede ser considerado una actividad alternativa, siempre y cuando se permita el contacto entre el visitante y la comunidad receptora dando beneficios equitativos.

#### **d. Turismo rural**

Se desarrolla en las zonas no urbanas, destacando los valores, la cultura y la identidad de la localidad visitada, mediante la participación activa y directa en la proporción de los servicios turísticos. A la vez permite el intercambio efectivo entre los visitantes y

receptores, las actividades principales son: la recreación, el descanso y la contemplación de los paisajes y áreas más comunes.

#### **e. Agroturismo**

Un tipo de turismo en la que los turistas buscan vincularse con las labores del campo, otras motivaciones son el contacto directo con las actividades tradicionales, generalmente en son realizadas en localidades pequeñas, así mismo viven una experiencia rural campesina. Para el visitante significa la oportunidad de lograr el contacto con la naturaleza. Además, le permite conocer los comportamientos de una actividad relacionada, ya sea paseos a pie, paseos en animales de carga o paseos en bicicleta, así mismo degustar los alimentos producidos en el lugar.

#### **f. Ecoturismo**

Es una nueva actividad conservacionista y moderna, está enfocada en conservar el entorno, así mismo ayudan y promueven el bienestar de las comunidades locales, estas prácticas turísticas están basadas en viajes turísticos responsables y códigos éticos. Esta actividad genera un gran flujo de viajeros internacionales, además recibe el apoyo de estudiantes y el financiamiento de los gobiernos de ciertos países desarrollados, también promueve la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores de la localidad. Como principales actividades están: observación de flora y fauna, el rescate de flora y fauna, la observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales, entre otras.

#### **g. Turismo de aventura**

Ciertos autores lo llaman turismo deportivo, otros turismo de adrenalina o turismo de retos y otros más turismo de aventuras, no existe una denominación exacta acerca de este tipo de turismo, por lo que estas denominaciones pueden generar confusiones y ciertas dudas al turista e inclusive a los prestadores de estos servicios. Las actividades que se practican dentro de esta modalidad turística son: el canotaje, el montañismo, escalada, rappel, cabalgata, caminata, ciclismo de montaña y entre otros.

#### **h. Turismo cinegético**

La práctica de esta actividad ha adquirido importancia económica en muchos países, siendo una oportunidad para el desarrollo regional, con el fin de practicar la caza

deportiva de las distintas especies de animales silvestres. Ciertos autores definieron esta actividad turística como una actividad deportiva que realiza un cazador ya sea nacional o extranjero, visitando localidades o áreas donde se permita la práctica de la caza de fauna silvestre y que es necesario el uso de servicios logísticos y turísticos para facilitar la práctica de este deporte, teniendo en cuenta un marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre. (MONCADA, 2005).

#### iv. Canales de distribución del turismo

Es una estructura netamente operativa, un sistema de relaciones o un conjunto de organizaciones que mediante un productor de bienes y servicios turísticos vende o confirma viajes a los demandantes. La comunicación se puede realizar de forma directa (teléfono, página web) o indirecta mediante intermediarios (agencias de viaje y operadores turísticos) (CUNHA, 2001).

Otro autor plantea una definición más amplia acerca de los canales de distribución en el turismo, consiste en la comunicación de ambas partes sean los proveedores y los consumidores, brindando información y de un sistema que les permita a los consumidores realizar y pagar sus reservaciones (PEARCE Y TAN, 2004).

En la siguiente figura 14 se presenta el mapa de los canales de distribución de una aerolínea, se puede observar un mix de ventas directas e indirectas, así mismo los canales tradicionales y modernos basados en la tecnología, las cuales serán descritas a continuación de la figura.

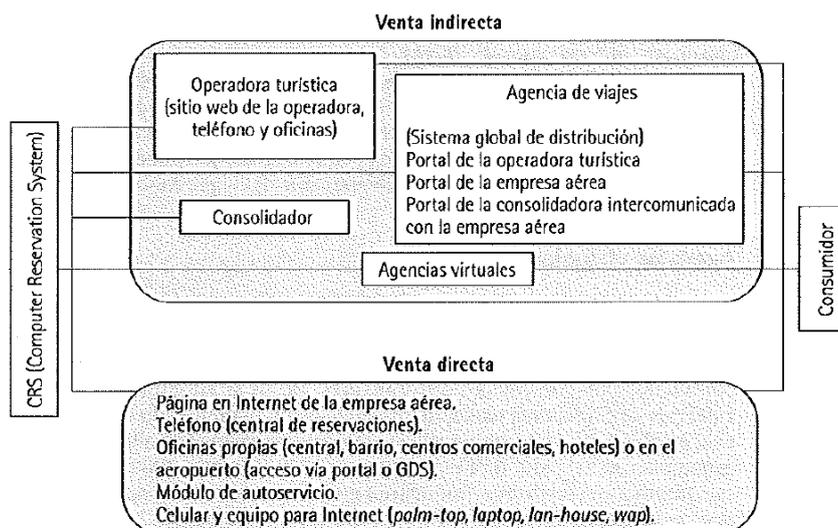


Ilustración 13: Mapa de las canales de distribución utilizadas para un producto turístico.

Fuente: Venturini y Lohmann (2006).

### **a. Venta Directa**

Consiste en la distribución y comercialización de productos y servicios turísticos directamente a los consumidores por medio de páginas web propias de la empresa, teléfono, oficinas propias, módulos de autoservicio, celulares y equipos para internet (CARLOS, 2007).

### **b. Venta Indirecta**

Es el proceso por medio del cual la empresa es responsable de la venta al consumidor a través de uno o más intermediarios, así mismo serán descritos a continuación (ESCUADERO, 2010)

#### **b.1. Consolidador**

Según las empresas aéreas, trabajar con un gran número de agencias de viaje es complicado y difícil de administrar. Entonces en 1990 nació la figura del consolidador “se coloca en la posición de facilitador de la comercialización del transporte aéreo, ofreciendo servicios operacionales a las agencias de turismo” (SANTOS Y KUAZAQUI, 2004). Así mismo cabe resaltar que las consolidadoras no constituyen un consorcio de empresas que se unen para tener poder de negociación frente a las aerolíneas, las consolidadoras se desempeñan como distribuidoras, cuya función es comprar en grandes cantidades para revender a las agencias de viaje más pequeñas (ALEXANDRE, 2012).

#### **b.2. Agencias Virtuales**

En la actualidad las nuevas tecnologías han tenido un gran desarrollo e impacto en los canales de distribución del turismo, apareciendo nuevas oportunidades para que otros tengan acceso a un mercado turístico. La funcionalidad de estas organizaciones asombra por su destacada eficiencia, ya que son capaces de sugerir aeropuertos disponibles, destinos, escalas, etc. La aparición de las agencias de viaje virtuales representa una amenaza para los agentes tradicionales de viajes y turismo, ya que son más económicas, tienen un menor costo operacional y un menor riesgo (ALEXANDRE, 2012).

#### **b.3. Agencias de Viajes y Operadores Turísticos**

En los inicios del siglo XX ya existían iniciativas para la gestión de viajes, es así que en 1841 el inglés “Thomas Cook” organizo en Inglaterra, el primer viaje en tren, dando como resultado que esta actividad adquiriera un carácter profesional (PALHARES, 2002). Hoy

en día son los principales responsables de proveer información relacionada con los productos y servicios, de igual manera con los destinos turísticos. A continuación, se mencionan las tres funciones principales de las agencias de viaje según (REJOWSKI, 2001).

Tabla 12: Funciones de las agencias de viaje

<b>Canal de distribución</b>	<b>Elaboración de viajes</b>	<b>Asesoría</b>
Intermediación de servicios de manera individual o conjunta con los proveedores (por ejemplo, seguros, boletos de transporte, hospedaje.	De acuerdo a las necesidades de las personas, ya sea individual o para un grupo.	Brindar información y ayuda para la elección de un destino turístico, así como también asesorar sobre otros productos turísticos.

Elaboración propia

Fuente: Panosso Netto Alexandre (2012). Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas, México.

Es así que las agencias de viajes participan de forma indirecta en el canal de distribución, en otras palabras, funcionan como revendedora ante sus clientes (turistas), en consecuencia, actúan como agentes de los proveedores y reciben una comisión en función a las ventas que realicen (ALEXANDRE, 2012).

Habitualmente, se entiende que una agencia de viajes es la 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. Además, se clasifican en agencia de viajes y turismo minorista y agencia de viajes y turismo mayorista (MINCETUR, 2013, p.67).

Por su parte, para los turistas, las agencias de viaje tienen cierta ventaja al proporcionar información y asesoría al sugerir los mejores productos turísticos para satisfacer sus necesidades, mientras que, para los proveedores, la distribución de sus productos representa un costo-beneficio, ya que evitan tener oficinas comerciales en todos los mercados (EVANS, 2000).

A continuación, se presenta una clasificación de las agencias de viajes según sus tipos, cabe resaltar que muchas agencias de viajes pueden presentar estas clasificaciones de manera simultánea según (TOMELIN, 2001).

Tabla 13: Clasificación de las agencias de viajes

Detallistas	Especializadas en la atención a un determinado segmento turístico, sólo comercializan productos individuales y revenden paquetes.
Mayoristas	Elaboran diversos programas de viajes y venden al público final, así como también a las agencias detallistas.
Receptivas	Prestan servicios de recepción a otras agencias de viajes, así como la organización de eventos.
Consolidadoras	Dedicada a la consolidación de servicios en cooperación con las aerolíneas, con el fin de revender vuelos a las agencias de viajes que no están autorizadas para la compra directa.

Elaboración propia

Fuente: Tomelin, C.A., (2001). Mercado de agencia de viagens e turismo- como competir diante das novas tecnologias, Aleph, Sao Paulo.

Según Mincetur (2013) en el mercado peruano de turismo las agencias de viaje se clasifican en:

**a. Agencia de Viajes y Turismo Minorista**

Es aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los operadores de turismo y de las agencias de viajes y turismo mayoristas, la agencia de viajes y turismo minorista no puede ofrecer sus productos a otras agencias de viajes y turismo.

**b. Agencia de Viajes y Turismo Mayorista**

Es aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo.

Por otro lado, las agencias de viajes se dividen dos grandes áreas: Frente a la oficina (front-office) que está enfocada en la relación directa con el cliente, mientras que la parte trasera de la oficina (back-office) está dirigida a las actividades internas que van desde la emisión de boletos y el envío de documentación hasta su administración general (ALEXANDRE, 2012). A continuación, se describen las funciones de los siete departamentos que pueden encontrarse por lo general en una agencia de viaje según (MARIN, 2004).

Tabla 14: Departamentos de las agencias de viajes

Departamento administrativo	Se encarga de gestionar internamente los procesos como la información, recursos y relaciones organizacionales.
Departamento comercial	Responsable de aumentar y fidelizar la cartera de clientes, así mismo las negociaciones comerciales en general.
Departamento de control	Responsable de garantizar que el sistema de producción se adapte a los objetivos estratégicos de la agencia.
Departamento financiero	Responsable de las cobranzas y pagos.
Departamento de gerencia	Responsable de la implementación y toma de decisiones estratégicas.
Departamento de producción	Se encarga de desarrollar productos turísticos que ofrecerá y la selección de proveedores.
Departamento de ventas	Se encarga de los procesos de reservación, Venta y la emisión de documentos de viajes en general.

Elaboración propia

Fuente: Marin, A., (2004). Tecnologia da informacao nas agencia de viagem: em busca da produtividade e do valor agregado, Aleph, Sao Paulo.

#### **b.4. Market Place**

Un Marketplace, es una plataforma digital que ponen en contacto tanto vendedores como compradores de productos y servicios. El correcto funcionamiento de un Marketplace no depende sólo de los vendedores y compradores que se encuentran en la misma plataforma, sino también existen otros agentes involucrados que serán descritos en párrafos posteriores (ECN, 2018). En la actualidad los Marketplace se han consolidado en la industria turística y realizan un trabajo eficiente al aumentar su presencia virtual, e incluso, al realizar la transición entre online y offline y las experiencias de clientes reales. (NICOLE Y STEPHANIE, 2016).

En la siguiente figura 15 se observa que existen una gran lista de agentes que participan en el proceso: el mismo Marketplace, los proveedores, las empresas de logística y distribución, etc.



Ilustración 14: Procesos generales de un Marketplace

Fuente: Roobykon Software: Extraído de E-commerce Nation

v. **Impacto y evolución del turismo**

1. **Impacto en el mundo**

El panorama del turismo internacional ha tenido un mayor crecimiento en llegadas de “turistas internacionales” en siete años, desde el 2010, debido a diversos factores como la recuperación de destinos que habían sido afectados por temas de seguridad, la estabilidad económica ha fortalecido la demanda de viajes en los principales mercados turísticos, el sólido crecimiento de la demanda de mercados emergentes (OMT, 2018).

A continuación, en la figura 16, según los datos se puede observar que la llegada de turistas internacionales durante el 2017 alcanzó 1.323 millones, mientras que los ingresos por turismo internacional llegaron a los \$ 1.332.000 millones.



Ilustración 15: Evolución del turismo internacional

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) 2018

Además, la OMT (2018) señaló que los países más visitados en el mundo durante el 2017 fueron Francia con 87 millones de turistas, seguido de España con 82 millones, Estados Unidos con 76 millones, China con 61 millones y finalmente Italia con 58 millones; también en la siguiente gráfica nos mencionan los países del mundo que gastaron más en turismo en el 2017:



## LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GASTAN EN TURISMO 2017

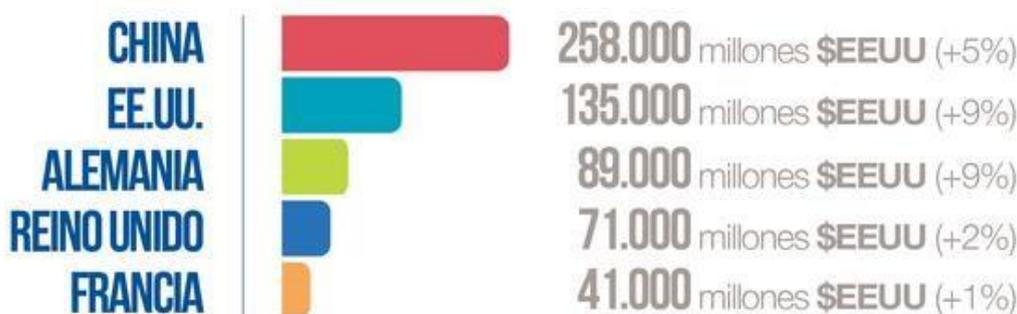


Ilustración 16: Los Países del mundo que más gastan en turismo

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) 2018

En lo que respecta a los motivos de visita en el 2017, el 55 por ciento de la participación se lo lleva el ocio, recreo y vacaciones, seguido de la visita de parientes, amigos y salud con el 27 por ciento de la participación. Finalmente, también presentó que el medio de transporte más utilizado durante el 2017 fue el avión, teniendo el 57 por ciento de participación y el menos utilizado con el 2 por ciento siendo el transporte en ferrocarril.

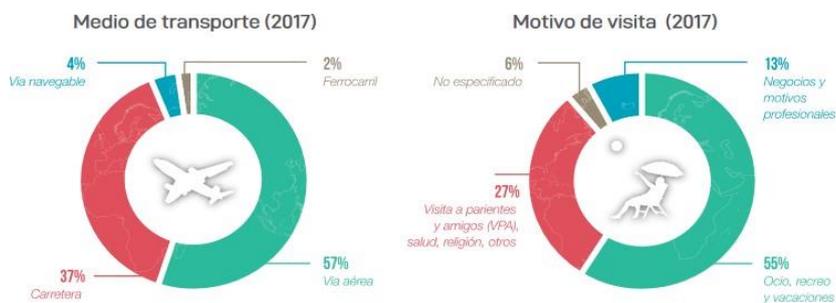


Ilustración 17: Características del turismo (Medios de transporte y motivos de visita)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) 2018

## 2. Impacto en el Perú

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), presentó que en el 2018 se registraron US\$ 4895 millones de divisas generadas por el turismo receptivo, al mismo tiempo estimó que en el 2019, se llegarán a las US\$ 5300 millones de divisas, en consecuencia, resultaría un crecimiento de 7,8% respecto al año anterior. De hecho, este crecimiento se debe a la llegada de 4,4 millones de turistas extranjeros en el 2018 y se calcula que el 2019 alcanzarán los 4,8 millones con 47,7 millones de viajes (MINCETUR, 2019).

La figura 19 nos muestra, el comportamiento de la llegada de turistas extranjeros al Perú, se puede observar que, en el año 2019, la llegada de turistas estaría cerca a los 4,8 millones, además esta tasa sería mayor al 8% registrado durante los últimos años. (SCOTIABANK, 2019).



Ilustración 18: Comportamiento de la llegada de turistas al Perú

Fuente: Mincetur Elaboración: Estudios Económicos-  
Scotiabank 2019

La tendencia de la llegada de turistas de este año se impulsa por eventos importantes en el presente año, por ejemplo, el Rally Dakar, generando un impacto económico de US\$ 60 millones (Mincetur), también los Juegos Panamericanos y el desarrollo de la Copa Mundial de Fútbol Sub-17 (SCOTIABANK, 2019).

Según el Observatorio Turístico del Perú, para el 2022 llegarán al país 5.381.224 millones de turistas internacionales y se estima que la tasa de crecimiento será del 8% anual para

los próximos cuatro años. (OTP, 2019); como referencia a esta tendencia se muestra la siguiente figura 20.

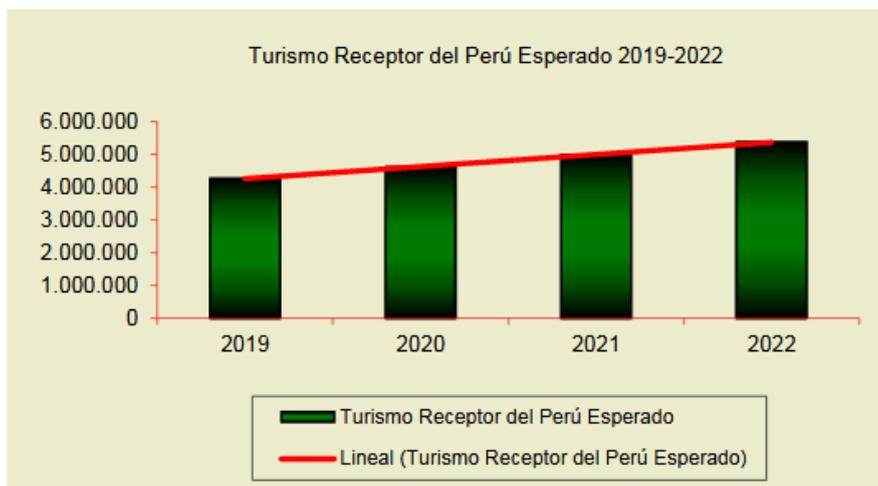


Ilustración 19: Proyección del turismo receptor en el Perú

Fuente: BADATUR –OTP Elaboración: Observatorio Turístico del Perú 2019

Por su parte, el Turismo online en el Perú creció un 36% durante el 2018, en la actualidad el peruano está dispuesto a viajar con más frecuencia, esto lo explica el crecimiento de las ventas de pasajes aéreos a través de internet. Así mismo, la edad del turista nacional es entre 25 y 44 años, compra con 30 días de anticipación y prefieren los hoteles 3 estrellas, pero hay un ligero incremento del 15% en las reservas de hoteles 4 y 5 estrellas; por otro lado, se resalta que el ticket promedio de compra de turista se redujo en un 10%, debido al ajuste de precios y ofertas hechas por las agencias de viajes. (Atrapalo.pe, 2018). En la siguiente imagen podemos observar algunos hábitos del viajero nacional...



Ilustración 20: Hábitos del viajero nacional

Fuente: Atrapalo.pe 2018

Las agencias de viajes con mayor producción en el 2018, fueron reconocidas como importantes socios comerciales por la aerolínea American Airlines, por contribuir en

conjunto al crecimiento del sector. Las participaciones de estas 14 agencias representan el 60% de las ventas de la compañía (PORTALTURISMO, 2019), a continuación, la relación de las mismas:

- AC Tours
- AG Corp
- BCD Travel Perú
- Carlson Wagonlit
- Continental Travel
- Costamar
- Despegar.com
- Diners Travel
- Domiruth
- Ir de Viaje
- NM Viajes
- Travex
- Ricketts Turismo (Arequipa)
- Viajes Falabella.

Por su parte, la agencia Nuevo Mundo espera ventas por US\$ 4,5 millones, lo que quiere decir un crecimiento de 3% con respecto a la facturación del 2018 de US\$ 4,3 millones. Así mismo, la agencia se ha propuesto facilitar las compras a las personas mediante una plataforma virtual llamada “Travel Outlet SIT Online”, reforzando de esta manera su canal comercial digital (PORTALTURISMO, 2019).

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “organización” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.
2. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “pre-venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.
3. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “ejecución de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.
4. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “consolidación de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.
5. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “post-venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

## **1.4. Hipótesis.**

### **1.4.1. Hipótesis General**

Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

1. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “organización” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.
2. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “pre-venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.
3. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “ejecución de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.
4. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “consolidación de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.
5. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “post-venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

## 2. Método

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación es básica descriptiva, pues se describe y analiza una muestra y se induce el comportamiento de una población; por otro lado, se considera un enfoque de investigación cuantitativa.

#### 2.1.2. Diseño de Investigación.

El diseño es no experimental y transversal simple ya que se realizó sin manipular las variables y se recolectaron datos en un único momento en el tiempo, es decir; una sola vez. (Hernández, Fernández & Baptista;2014)

Variables

Tabla 15: Matriz de variables e indicadores

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN NOMINAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Factores críticos de éxito del comercio electrónico	Variables en las que la dirección puede influir a través de sus decisiones y que pueden afectar, significativamente, las posiciones competitivas generales de las distintas compañías de una industria. (Hofer y Schendel, 1979).	Organizacionales	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Contar con un plan de ventas</li><li>2. Contar con Infraestructura técnica</li><li>3. Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores</li><li>4. Pertenencia a alguna una asociación de respaldo</li><li>5. Uso del Outsourcing de algunas actividades</li><li>6. Contar con una Estructura Organizacional</li><li>7. Sostener una eficiencia operacional</li><li>8. Contar con tienda física que respalde la venta</li></ol>

		<p>9. Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)</p> <p>10. Búsqueda de Innovación constante</p> <p>11. Definir la segmentación de la oferta</p> <p>12. Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.).</p> <p>13. Utilizar redes sociales.</p> <p>14. Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).</p>
	Pre-venta	<p>15. Contar con política de compra.</p> <p>16. Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.</p> <p>17. Brindar información abundante y clara sobre los productos.</p> <p>18. Incluir fotos y videos.</p> <p>19. Ofrecer apoyo técnico.</p> <p>20. Incluir Texto agradable/Fácil lectura.</p> <p>21. Contar con sitio web o canal digital atractivo atractivo (Diseño y contenido).</p> <p>22. Brindar apoyo a las decisiones de compra.</p>

			<p>23. Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.</p> <p>24. Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.</p> <p>25. Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.</p> <p>26. Ofrecer promociones exclusivas.</p> <p>27. Ofrecer diversidad de productos.</p> <p>28. Actualizar el canal digital periódicamente.</p> <p>29. Permitir que los clientes compartan información y se expresen.</p>
		Ejecución de la venta	<p>30. Permitir que el registro sea no obligatorio.</p> <p>31. Brindar credibilidad</p> <p>32. Contar con una buena reputación y experiencias positivas.</p> <p>33. Ofrecer un fácil proceso de compra</p> <p>34. Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.</p> <p>35. Interactividad entre cliente-vendedor.</p> <p>36. Garantizar transacciones seguras.</p>

			<p>37. Hacer que el cliente disfrute la compra.</p> <p>38. Brindar un sistema de apoyo en línea</p>
		Consolidación de la venta	<p>39. Ofrecer un fácil Proceso de pago.</p> <p>40. Contar con política de privacidad, seguridad y envío.</p> <p>41. Brindar seguridad al realizar el pago.</p> <p>42. Ofrecer diferentes formas de envío.</p> <p>43. Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda</p> <p>44. Ofrecer diferentes formas de pago.</p> <p>45. Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.</p> <p>46. Entregar el producto confiable</p>
		Post-venta	<p>47. Definir de perfiles del cliente.</p> <p>48. Brindar respuestas claras y efectivas.</p> <p>49. Ofrecer garantía de los productos.</p> <p>50. Conciliar reclamos y quejas.</p> <p>51. Contar con política de devoluciones.</p> <p>52. Brindar un servicio personalizado.</p>

			53. Difundir un boletín de ofertas, productos.
			54. Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.

Fuente: Omar Portilla (2011)

Elaboración Propia

## 2.2. Población y Muestra

### 2.2.1. Población.

La población son 163 agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas registradas en el distrito de Miraflores, conformada por 133 minoristas y 30 mayoristas; así mismo esta data se obtuvo a través del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), el año de consulta se realizó en el 2019. (Ver en anexo 2).

### 2.2.2. Muestra.

La muestra para el presente estudio se obtuvo a través del método de muestreo por conveniencia, logrando obtener 42 unidades de investigación; en detalle, se logró abordar 21 agencias de viajes y turismo minoristas y 21 mayoristas dentro del distrito de Miraflores, las cuales fueron representadas por sus respectivos gerentes. Esta selección equitativa está ligada con el fin de demostrar resultados comparativos respecto a las opiniones de cada tipo de agencia, dejando de lado que tipo de agencia tiene más participación en el sector.

A continuación, el detalle

Tabla 16: Distribución de frecuencias según clasificación de las agencias de viajes y turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mayoristas	21	50,0	50,0	50,0
Minoristas	21	50,0	50,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

### **2.2.2.1. Criterios de Inclusión y Exclusión**

#### **Criterios de Inclusión**

Minoristas y Mayoristas de Miraflores  
Pertenezca al sector Turístico  
Que tengan algún medio digital de venta.

#### **Criterios de Exclusión**

Minoristas y Mayoristas que no sean de Miraflores  
Que no pertenezcan al sector Turístico  
Que no tengan medios digitales de venta.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

#### **2.3.1. Técnicas de Recolección de Información.**

Al realizar una investigación de tipo descriptiva, se recolectó la información bajo la técnica de encuestas personales; y se conversó con cada gerente de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores.

#### **2.3.2. Instrumento de Recolección de Información.**

Es un cuestionario de preguntas en escala de Likert que miden el nivel de importancia que le da cada uno de los 42 gerentes de las 42 agencias de viaje y turismo abordadas, hacia cada uno de los 54 Factores Críticos de Éxito que existen en el proceso de compra vía comercio electrónico (Ver anexo 3); la escala de likert presenta los siguientes puntajes:

- Muy importante (5)
- Importante (4)
- Moderadamente importante (3)
- Poco importante (2)
- Nada importante (1)

El instrumento fue extraído de la investigación de Portilla (2011), planteado y validado en su tesis para obtener el grado de Master en Ingeniería en la Universidad Nacional Autónoma de México. A continuación, la ficha técnica del instrumento:

Tabla 17: Ficha Técnica del cuestionario de Factores Críticos de Éxito

Nombre:	Cuestionario Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico.
Autores:	Omar Portilla
Procedencia:	México
Año:	2011
Forma de aplicación:	Individual – Colectivo
Duración:	15 – 25 minutos
Versión:	Original en español.
Ámbito de aplicación:	Sujetos adultos (Gerentes)
Edades de aplicación:	Adultos de 18 a más años
Número de ítems:	54 ítems
Confiabilidad:	Alpha de cronbach = 0.974

Fuente: Omar Portilla (2011)

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el valor del alpha de cronbach para el instrumento:

Formula:

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

**Donde:**

- $S_i^2$  es la varianza del ítem i,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- k es el número de preguntas o ítems.

El instrumento está compuesto por 54 ítems, siendo el tamaño de muestra de 42 encuestados; de esta manera para determinar la confiabilidad del instrumento se aplica el estadístico alpha de cronbach utilizando para el cálculo el software estadístico SPSS versión 25.

## Resultados del alpha de cronbach aplicando SPSS:

Tabla 18: Resumen del procesamiento de los casos para el alpha de cronbach

	N	%
Válidos	42	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	42	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 19: Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,974	54

El valor de alpha de cronbach para el instrumento es 0.974.

### 2.4. Procedimiento de Recolección de Datos y Análisis

El proceso tuvo 3 etapas, la primera etapa se desarrolló entre el 15 de diciembre al 20 de diciembre del 2019 para solicitar y definir una fecha de participación por cada agencia de viaje y turismo; la segunda etapa se efectuó entre el 23 de diciembre del 2019 y el 13 de enero del 2020 en horarios diurnos, donde se desarrollaron las encuestas durante rangos de tiempo estimados entre 15 y 25 minutos, luego de ello en una tercera etapa se realizó el análisis de los datos recolectados durante el 15 de enero al 26 de enero del presente año. El análisis de los datos se ejecutó a través del programa IBM-SPSS 25, lo que permitió visualizar los resultados de la encuesta a través de tablas de frecuencias y pruebas estadísticas que fueron útiles para poder contrastar las hipótesis.

### 3. Resultados

#### 3.1. Presentación de resultados

En esta sección se presenta el análisis de los resultados generales de la encuesta realizada a las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores (otros detalles de la muestra se presentan en el proceso de muestreo), donde se expresa la relevancia o importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de estas agencias según su clasificación empresarial, mayoristas o minoristas.

Así mismo se expone e informa los detalles de las respuestas de la muestra de estudio, se ha agrupado los resultados por variable y dimensiones para poder ver la tendencia de las respuestas por cada grupo.

A continuación, el resultado conglomerado de los ítems 1 al 14, referentes a la dimensión “organización” de la investigación.

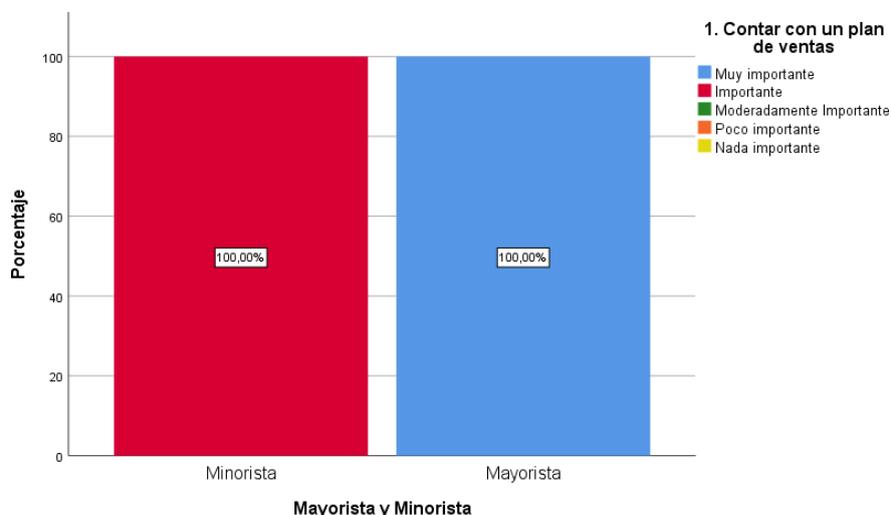


Ilustración 21: Gráfica de barras apiladas según contar con un plan de ventas

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 100% de las agencias minoristas consideran importante contar con un plan de ventas, mientras que el 100% de las agencias mayoristas consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

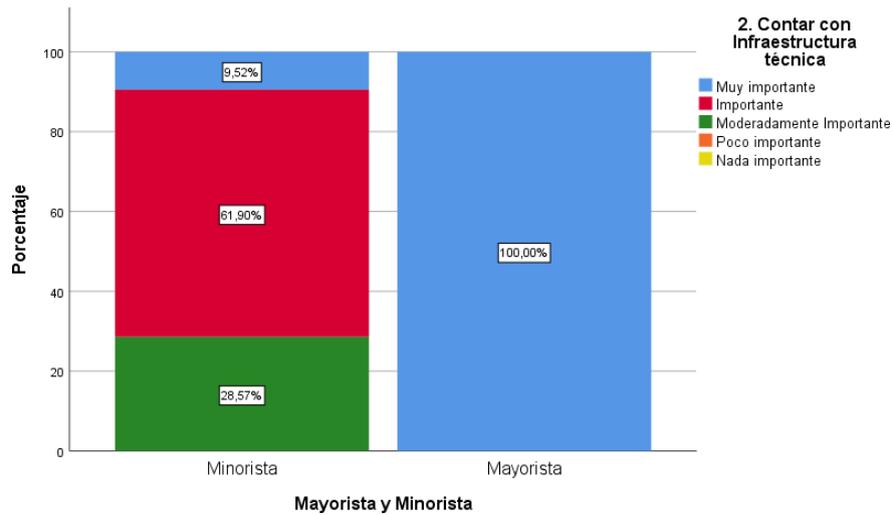


Ilustración 22: Gráfica de barras apiladas según Contar con Infraestructura técnica

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 28.57% de los minoristas consideran moderadamente importante contar con infraestructura técnica, el 61.90% lo considera importante, el 9.52% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

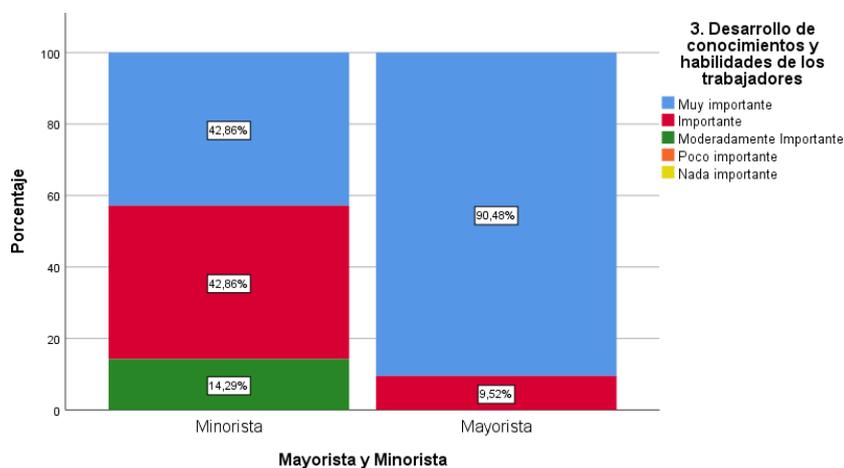


Ilustración 23: Gráfica de barras apiladas según Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 14.27% de los minoristas consideran moderadamente importante el desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores, el 42.86% lo considera importante, el 42.86% lo considera muy importante, mientras que el 9.52% de los mayoristas (50% de la

muestra) consideran importante y el 90.48 lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

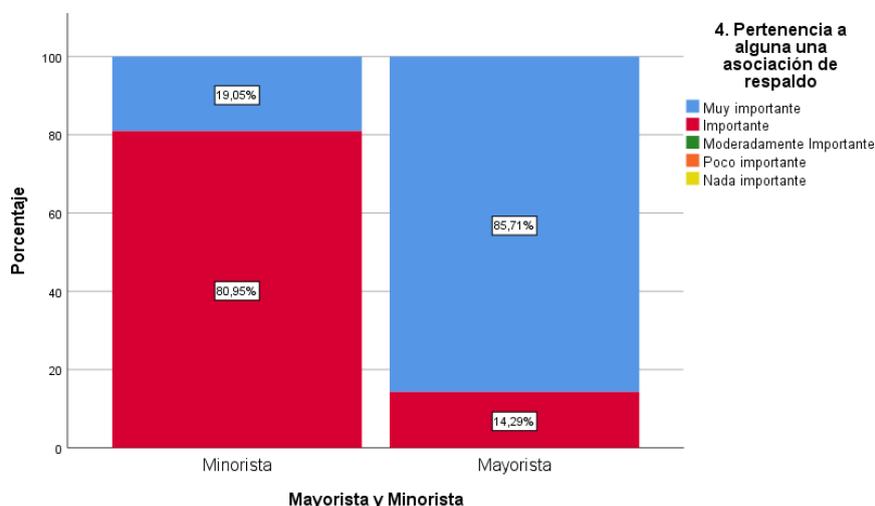


Ilustración 24: Gráfica de barras apiladas según Pertenencia a alguna una asociación de respaldo

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 80.95% de los minoristas consideran importante pertenecer a alguna asociación de respaldo, el 19.05% lo consideran muy importante, mientras que el 14.29% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 85.71% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

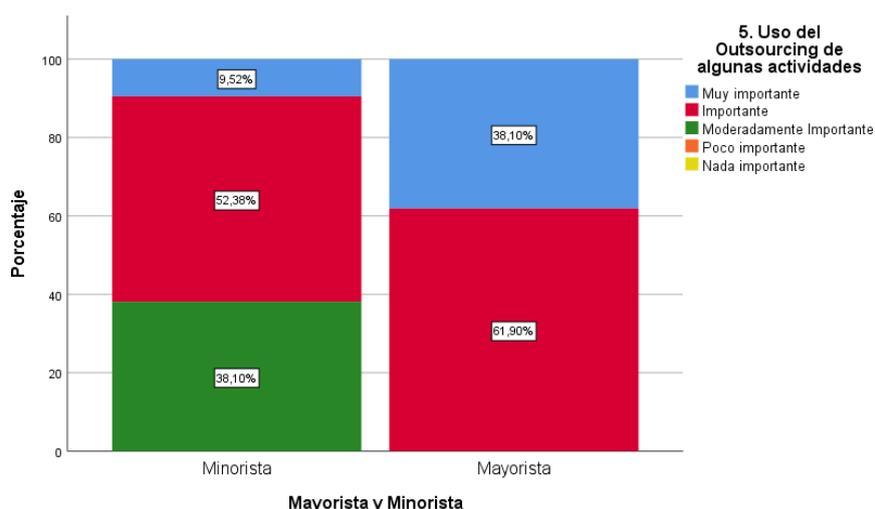


Ilustración 25: Gráfica de barras apiladas según Uso del Outsourcing de algunas actividades

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 38.10% de los minoristas consideran moderadamente importante el uso del outsourcing, el 52.38% lo

considera importante, el 9.52% lo considera muy importante, mientras que el 61.90% de los mayoristas (50% de la muestra) lo consideran importante y el 38.10% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

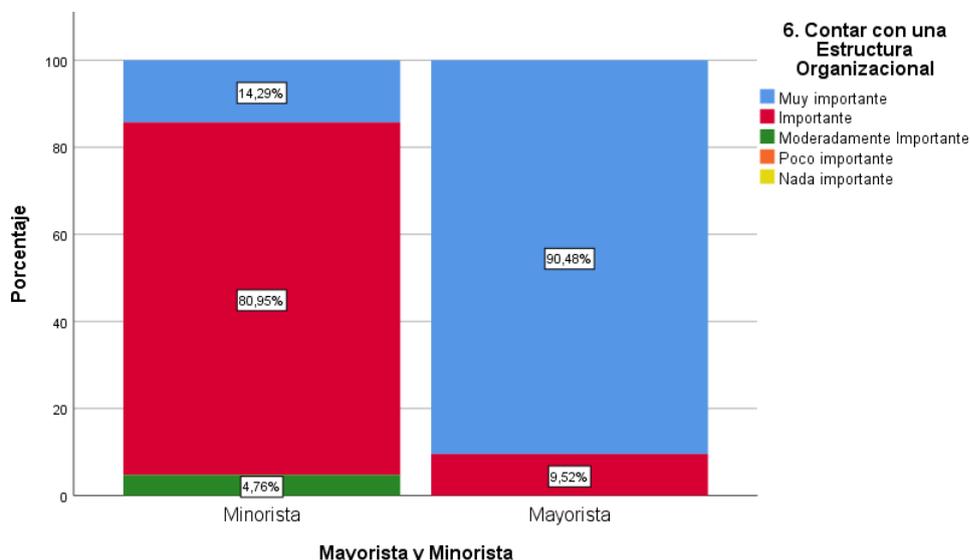


Ilustración 26: Gráfica de barras apiladas según Contar con una Estructura Organizacional

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 4.76% de los minoristas consideran moderadamente importante contar con una estructura organizacional, el 80.95% lo considera importante, el 14.29% lo considera muy importante, mientras que el 9.52% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 90.48% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

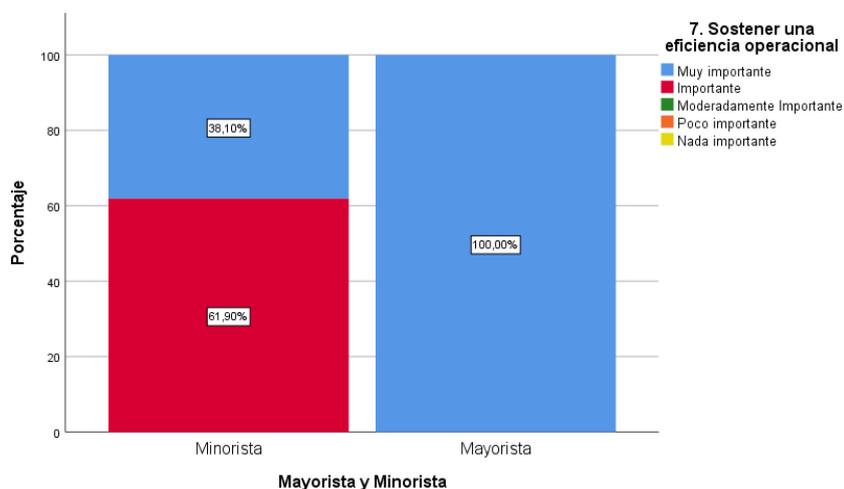


Ilustración 27: Gráfica de barras apiladas según Sostener una eficiencia operacional

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 61.90% de los minoristas consideran importante sostener una eficiencia operacional, el 38.10% lo considera importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

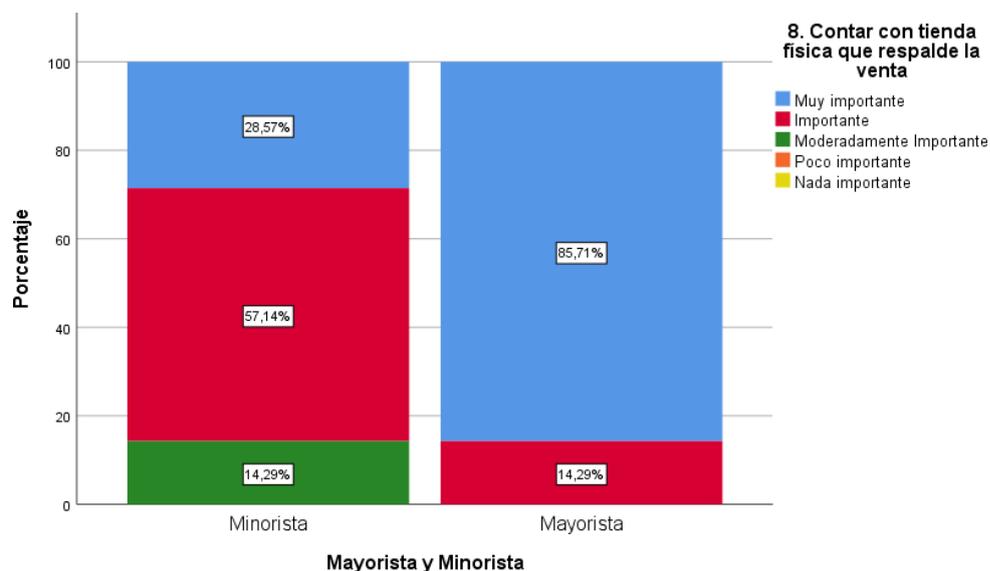


Ilustración 28: Gráfica de barras apiladas según Contar con tienda física que respalde la venta

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 14.29% de los minoristas consideran moderadamente importante contar con tienda física, el 57.14% lo considera importante, el 28.57% lo considera muy importante, mientras que el 14.29% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 85.71% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

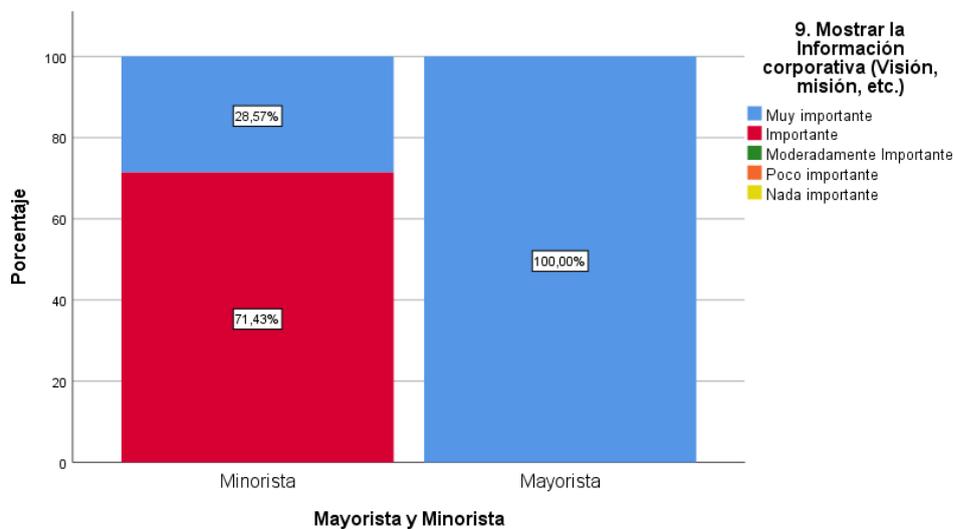


Ilustración 29: Gráfica de barras apiladas según Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 71.43% de los minoristas consideran importante mostrar la información corporativa, el 28.57% lo consideran muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

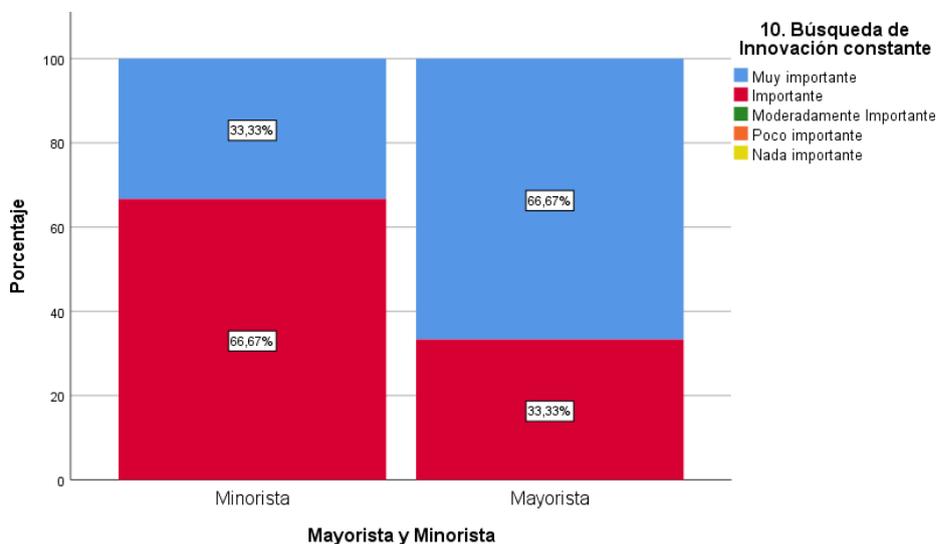


Ilustración 30: Gráfica de barras apiladas según Búsqueda de Innovación constante

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 66.67% de los minoristas consideran importante la búsqueda de innovación constante, el 33.33% lo consideran muy importante, mientras que el 33.33% de los mayoristas (50% de la

muestra) consideran importante y el 66.67% lo consideran muy importante.

Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

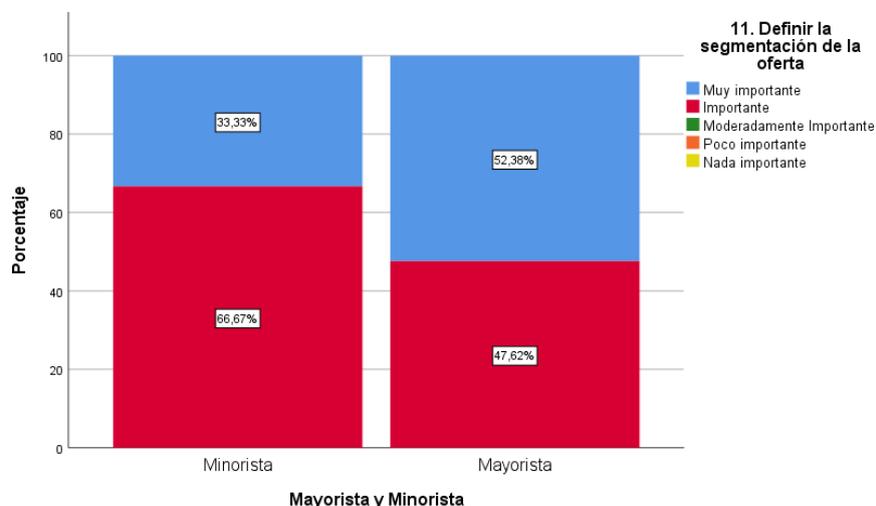


Ilustración 31: Gráfica de barras apiladas según Definir la segmentación de la oferta

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 66.67% de los minoristas consideran importante definir la segmentación de la oferta, el 33.33% lo consideran muy importante, mientras que el 47.62% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 52.38% lo consideran muy importante.

Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

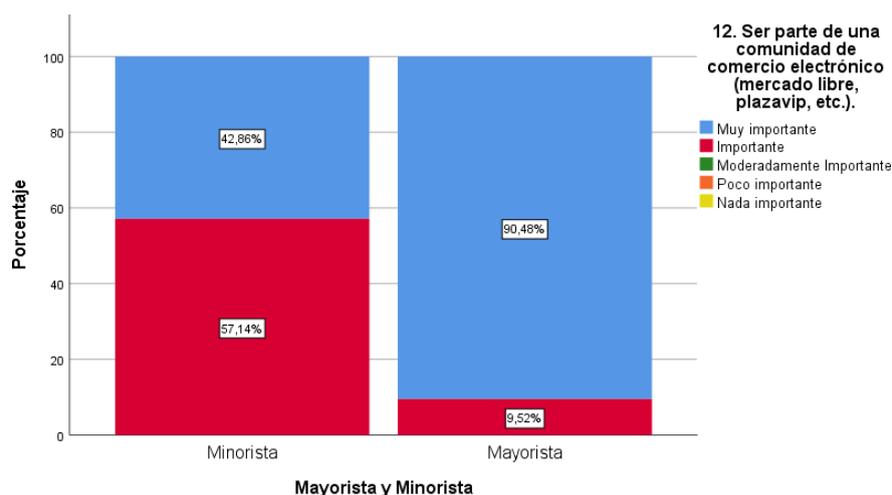


Ilustración 32: Gráfica de barras apiladas según Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.).

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 57.14% de los minoristas consideran importante ser parte de una comunidad de comercio electrónico,

el 42.86% lo consideran muy importante, mientras que el 9.52% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 90.48% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

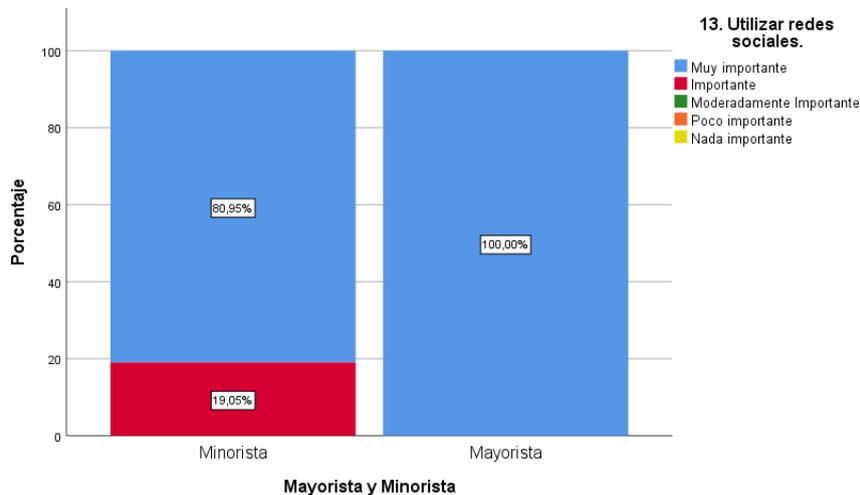


Ilustración 33: Gráfica de barras apiladas según Utilizar redes sociales.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 19.05% de los minoristas consideran importante utilizar redes sociales, el 80.95% lo consideran muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

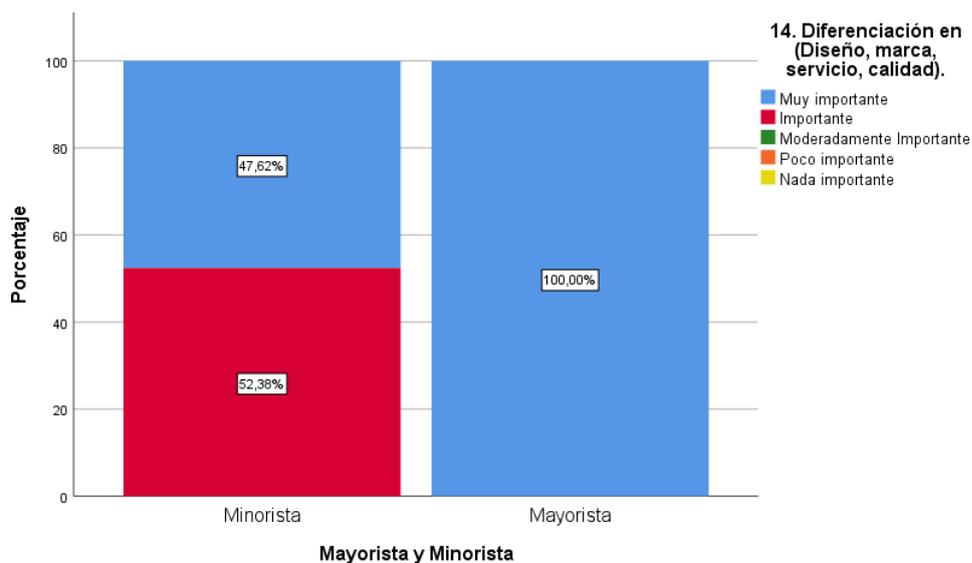


Ilustración 34: Gráfica de barras apiladas según Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 52.38% de los minoristas consideran importante la diferenciación, el 47.62% lo consideran muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

A continuación, el resultado conglomerado de los ítems 15 al 29 referidos a la dimensión “pre-venta” de la investigación:

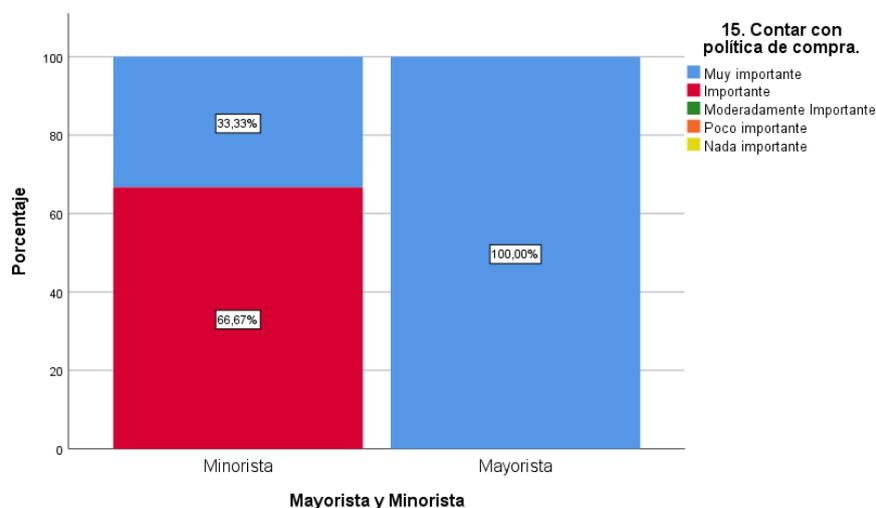


Ilustración 35: Gráfica de barras apiladas según Contar con política de compra.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 66.67% de los minoristas consideran importante contar con política de compra, el 33.33% lo consideran muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

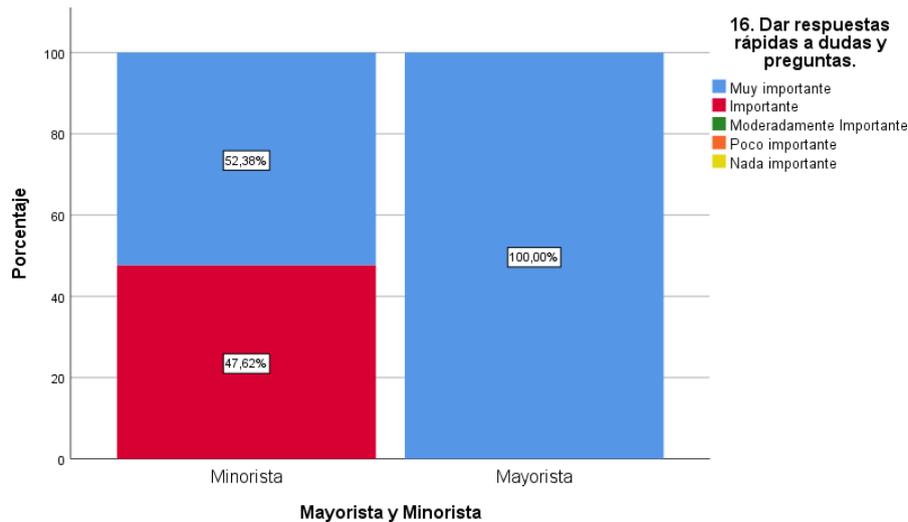


Ilustración 36: Gráfica de barras apiladas según Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 47.62% de los minoristas consideran importante dar respuestas rápidas a dudas y preguntas, el 52.38% lo consideran muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

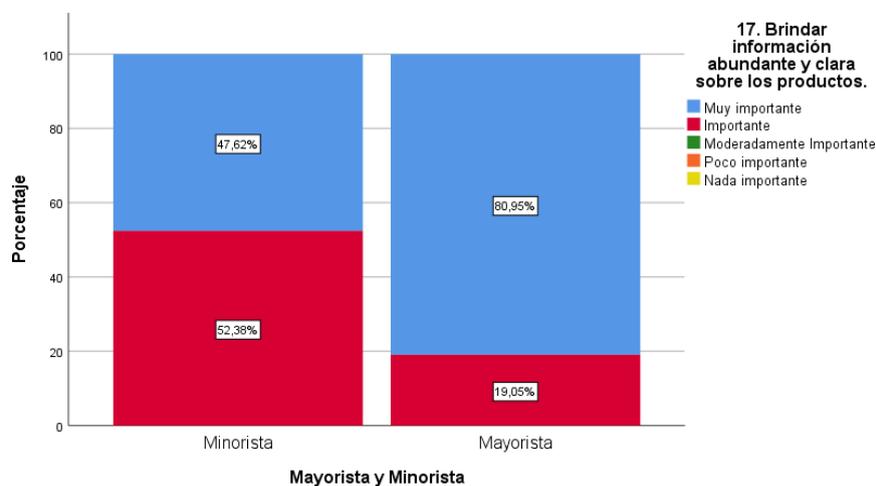


Ilustración 37: Gráfica de barras apiladas según Brindar información abundante y clara sobre los productos.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 52.38% de los minoristas consideran importante brindar información abundante y clara sobre los productos, el 47.62% lo consideran muy importante, mientras que el 19.05% de los

mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 80.95% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

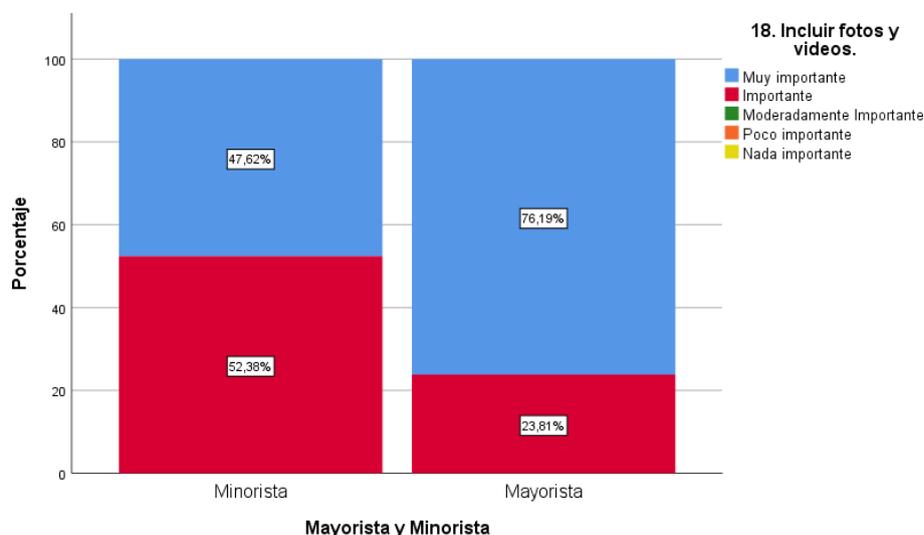


Ilustración 38: Gráfica de barras apiladas según Incluir fotos y videos.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 52.38% de los minoristas consideran importante incluir fotos y videos, el 47.62% lo considera muy importante, mientras que el 23.81% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 76.19% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

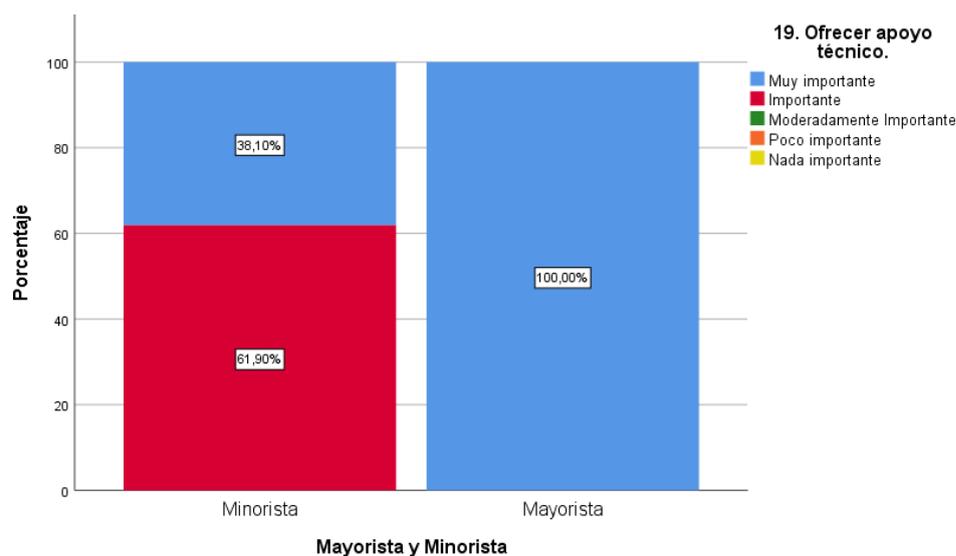


Ilustración 39: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer apoyo técnico.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 61.90% de los minoristas consideran importante ofrecer apoyo técnico, el 38.10% lo consideran muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

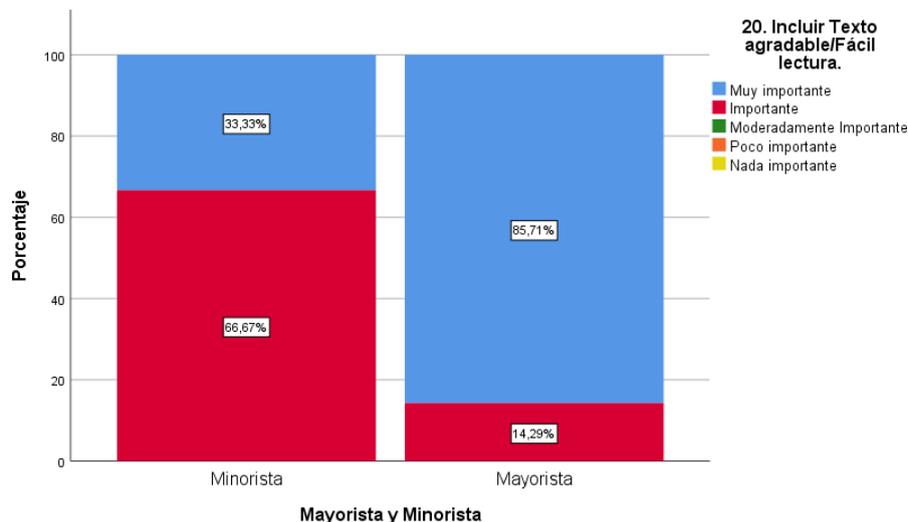


Ilustración 40: Gráfica de barras apiladas según Incluir Texto agradable/Fácil lectura

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 66.67% de los minoristas consideran importante incluir texto agradable y fácil lectura, el 33.33% lo consideran muy importante, mientras que el 14.29% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 85.71% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

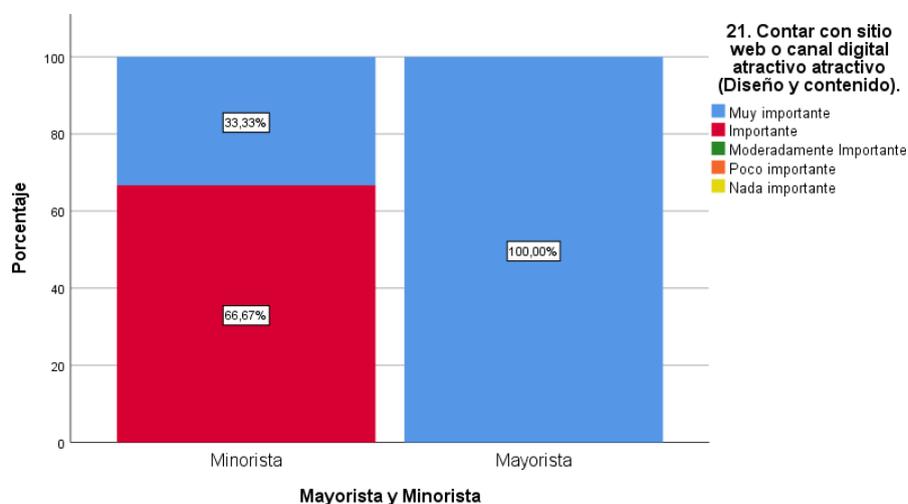


Ilustración 41: Gráfica de barras apiladas según Contar con sitio web o canal digital atractivo (Diseño y contenido).

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 66.67% de los minoristas consideran importante contar con un sitio web o canal digital atractivo, el 33.33% lo consideran muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

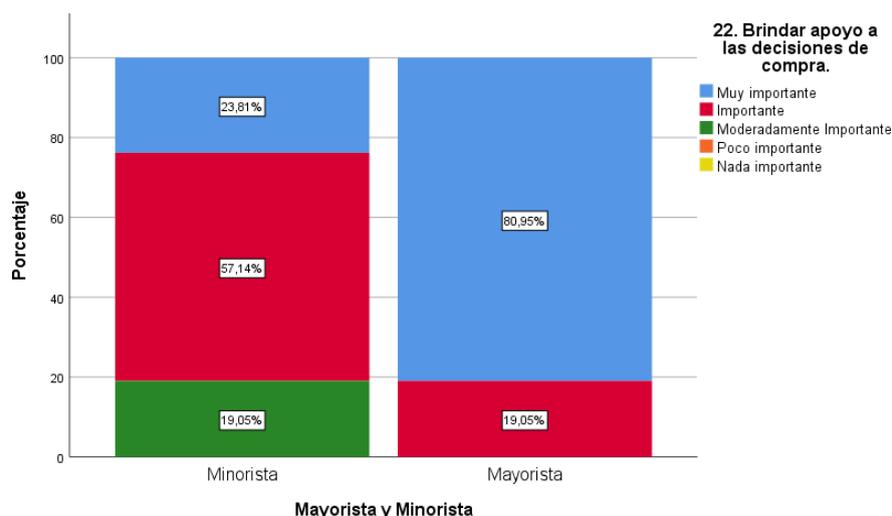


Ilustración 42: Gráfica de barras apiladas según Brindar apoyo a las decisiones de compra

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 19.05% de los minoristas consideran moderadamente importante brindar apoyo a las decisiones de compra, el 57.14% lo considera importante, el 23.81% lo considera muy importante, mientras que el 19.05% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 80.95% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

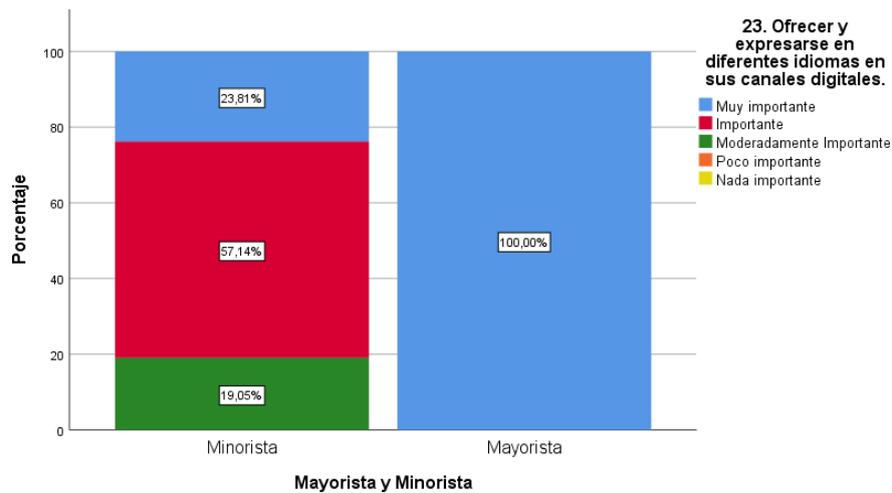


Ilustración 43: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 19.05% de los minoristas consideran moderadamente importante ofrecer expresarse en diferentes idiomas en sus canales, el 57.14% lo considera importante, el 23.81% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

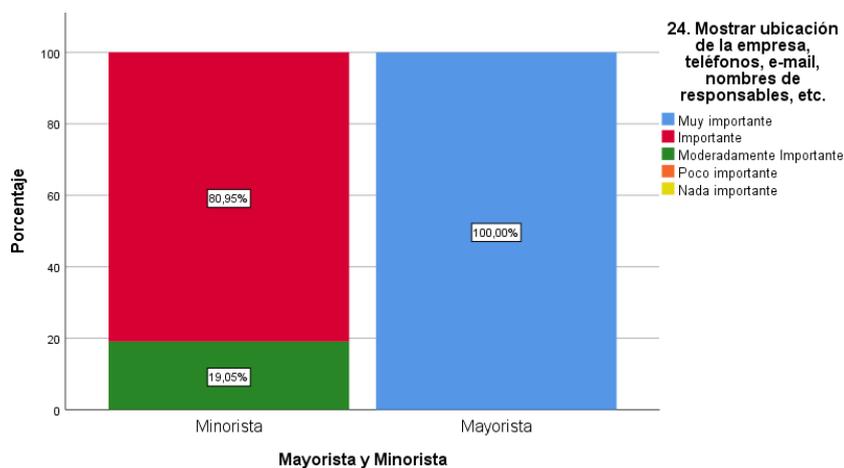


Ilustración 44: Gráfica de barras apiladas según Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 19.05% de los minoristas consideran moderadamente importante mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, etc., el 80.95% lo consideran muy importante, mientras que el 100% de los

mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

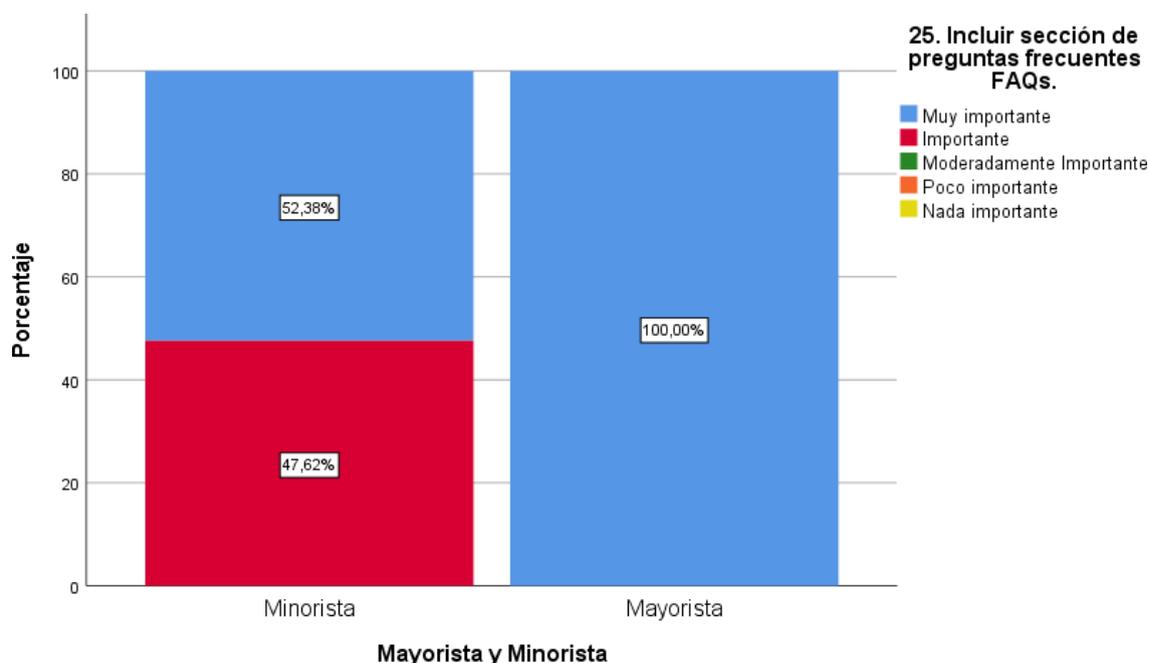


Ilustración 45: Gráfica de barras apiladas según Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 47.62% de los minoristas consideran importante incluir sección de preguntas frecuentes, el 52.38% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

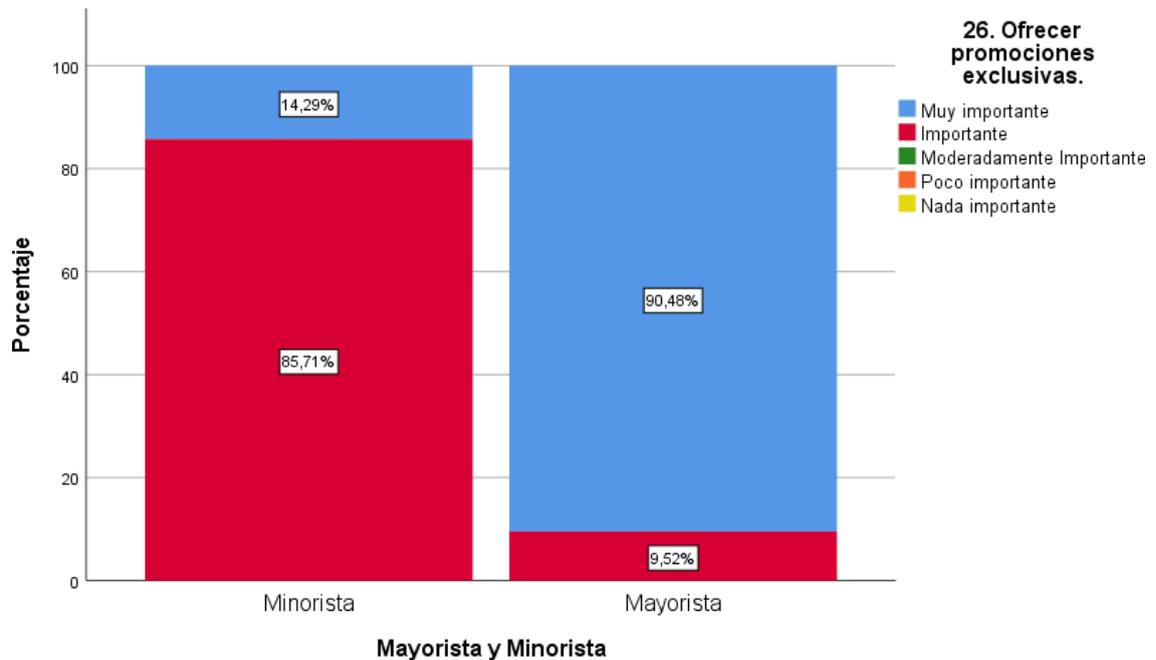


Ilustración 46: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer promociones exclusivas.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 85.71% de los minoristas consideran importante ofrecer promociones exclusivas, el 14.29% lo considera muy importante, mientras que el 9.52% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 90.48% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

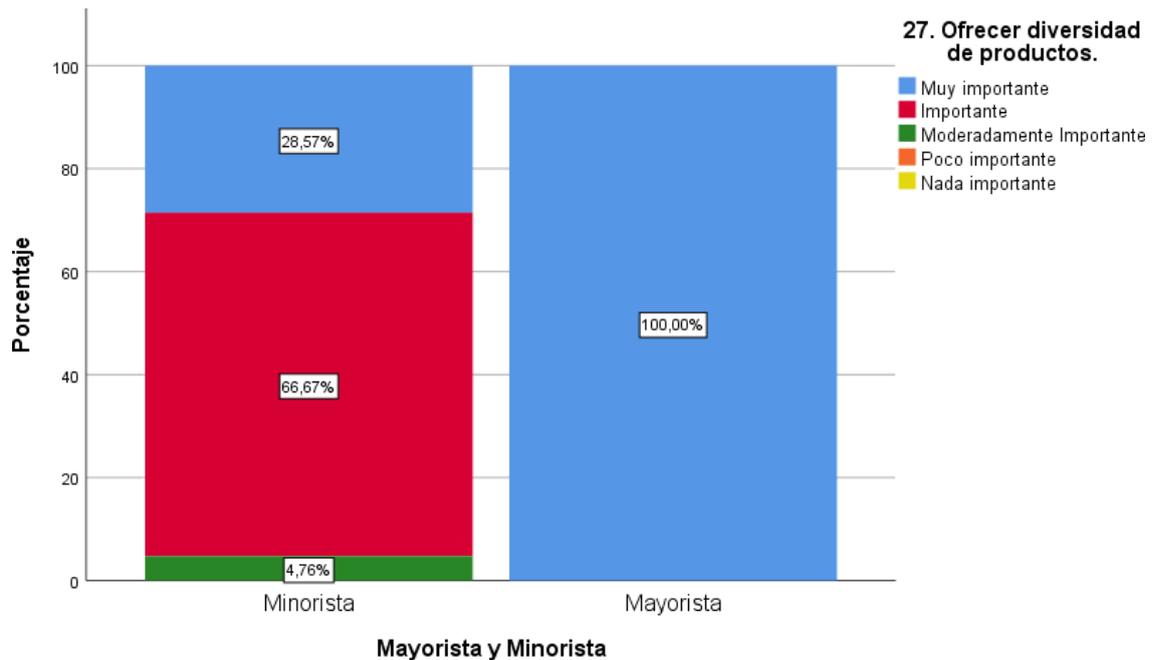


Ilustración 47: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer diversidad de productos.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 4.76% de los minoristas consideran moderadamente importante ofrecer diversidad de productos, el 66.67% lo considera importante, el 28.57% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

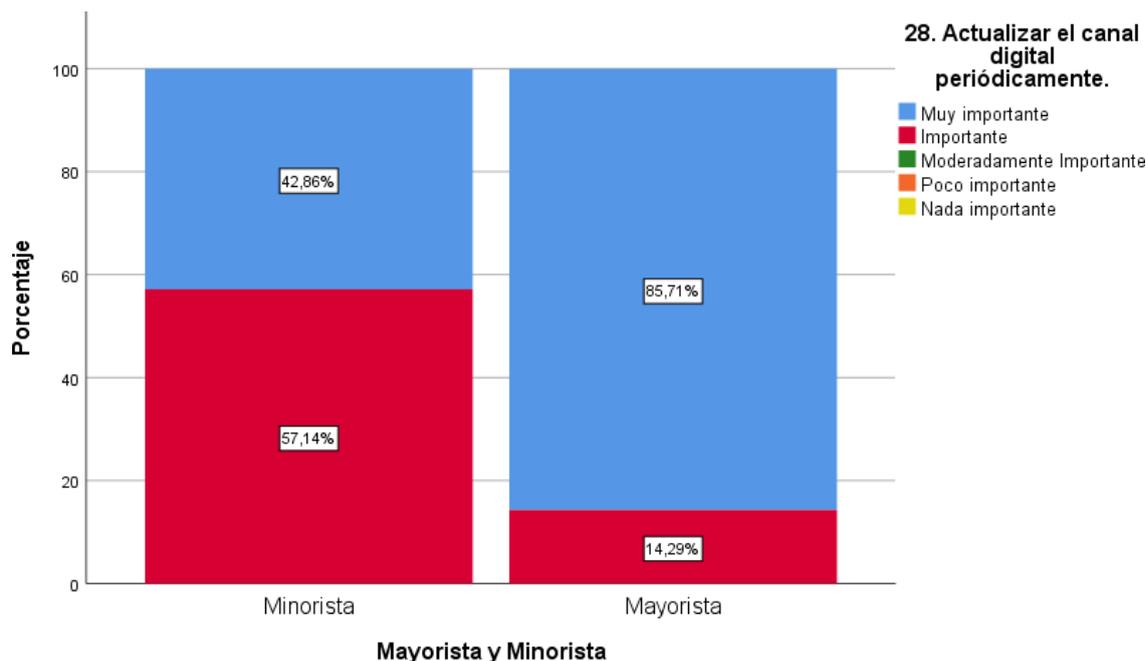


Ilustración 48: Gráfica de barras apiladas según Actualizar el canal digital periódicamente

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 57.14% de los minoristas consideran importante actualizar el canal digital periódicamente, el 42.86%, mientras que el 14.29% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 85.71% lo consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

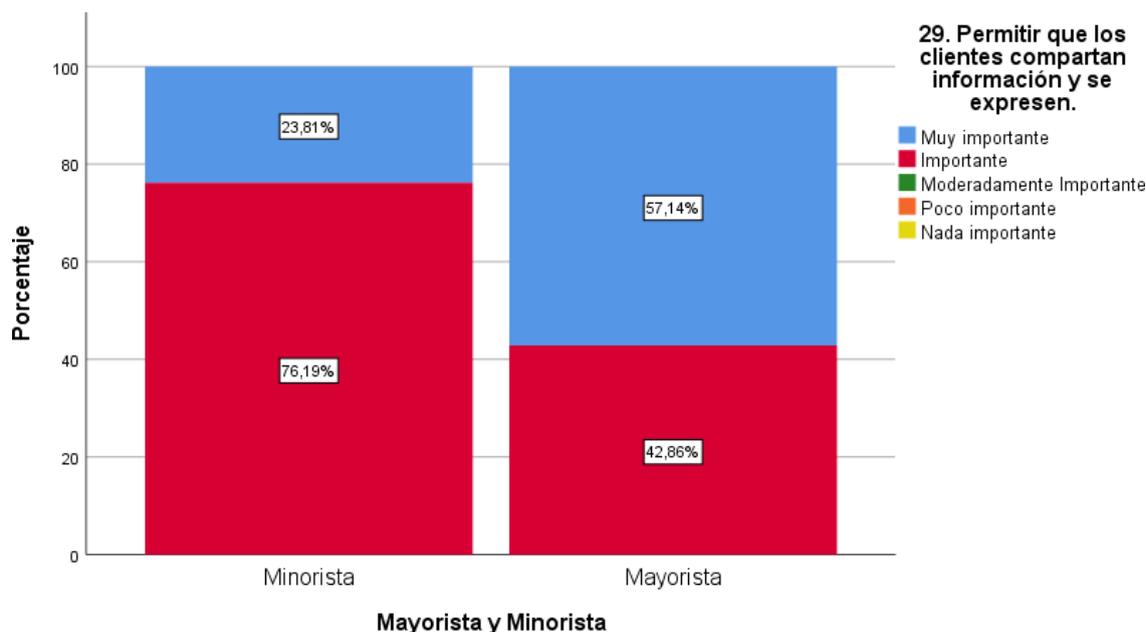


Ilustración 49: Gráfica de barras apiladas según Permitir que los clientes compartan información y se expresen.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 76.19% de los minoristas consideran importante permitir que los clientes compartan información y se expresen, el 23.81% lo considera muy importante, mientras que el 42.86% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 57.14% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

A continuación, el resultado conglomerado de los ítems 30 al 38 referidos a la dimensión “ejecución de la venta” de la investigación:

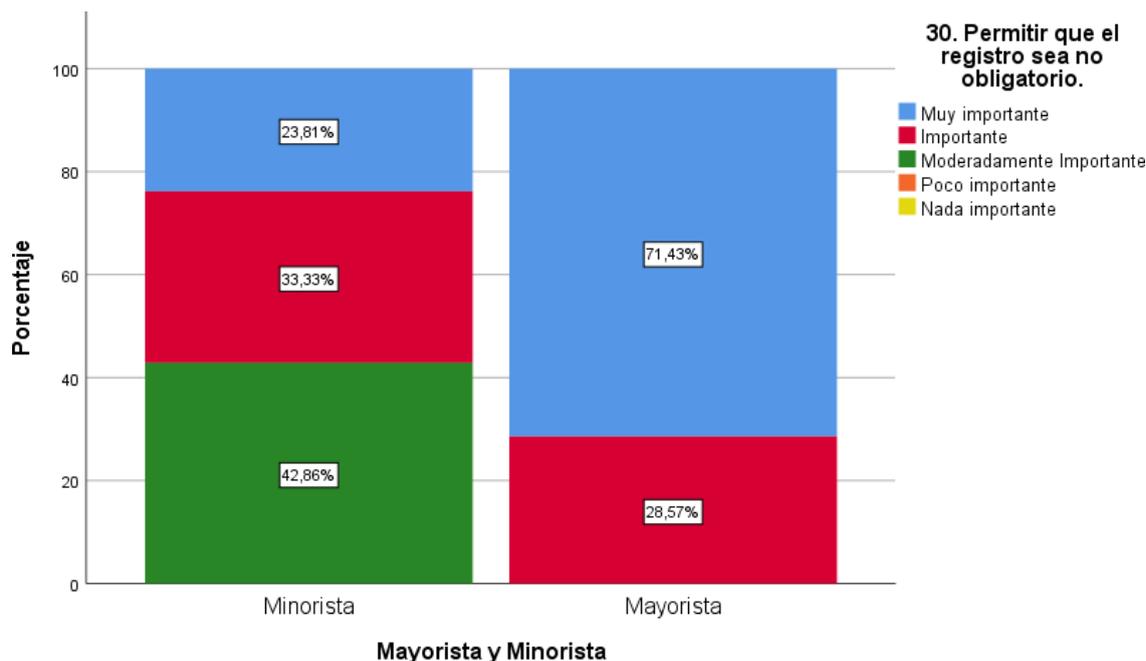


Ilustración 50: Gráfica de barras apiladas según Permitir que el registro sea no obligatorio.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 42.86% de los minoristas consideran moderadamente importante permitir que el registro sea no obligatorio, el 33.33% lo considera importante, el 23.81% lo considera muy importante, mientras que el 28.57% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 71.43% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

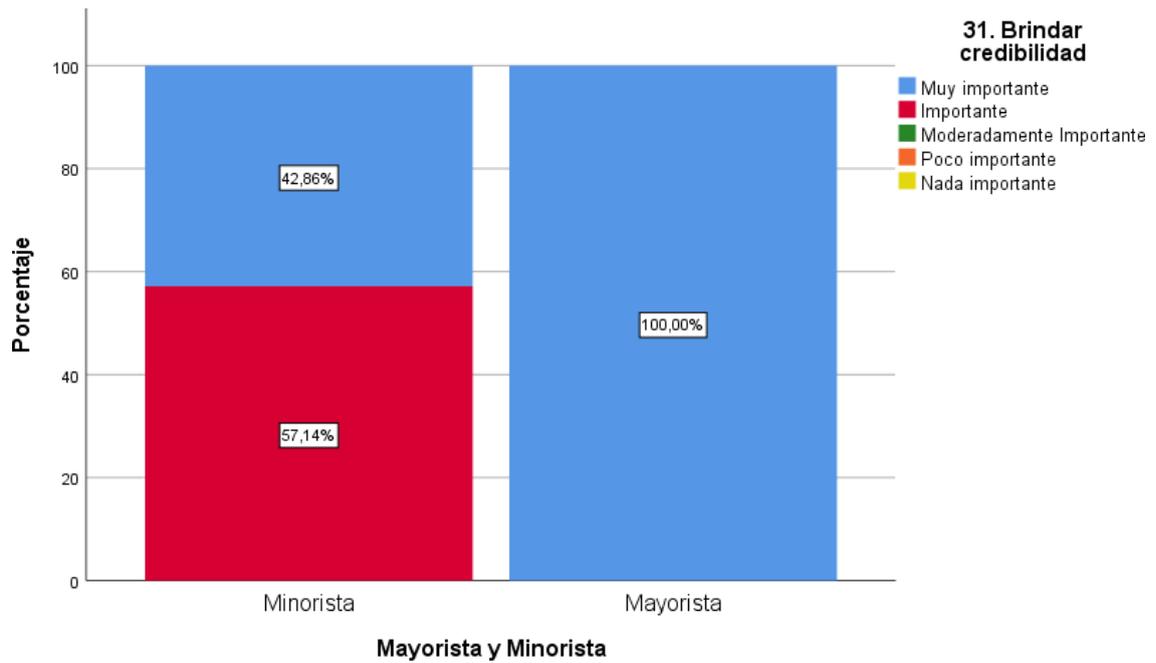


Ilustración 51: Gráfica de barras apiladas según Brindar credibilidad

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 57.14% de los minoristas consideran importante brindar credibilidad, el 42.86% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

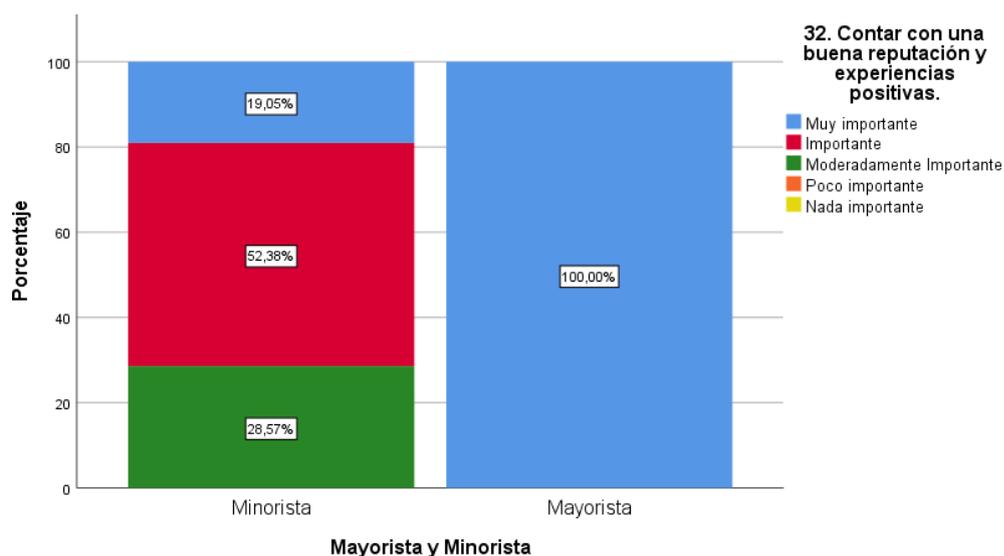


Ilustración 52: Gráfica de barras apiladas según Contar con una buena reputación y experiencias positivas.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 28.57% de los minoristas consideran moderadamente importante contar con una buena reputación y experiencias positivas, el 52.38% lo considera importante, el 19.05% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

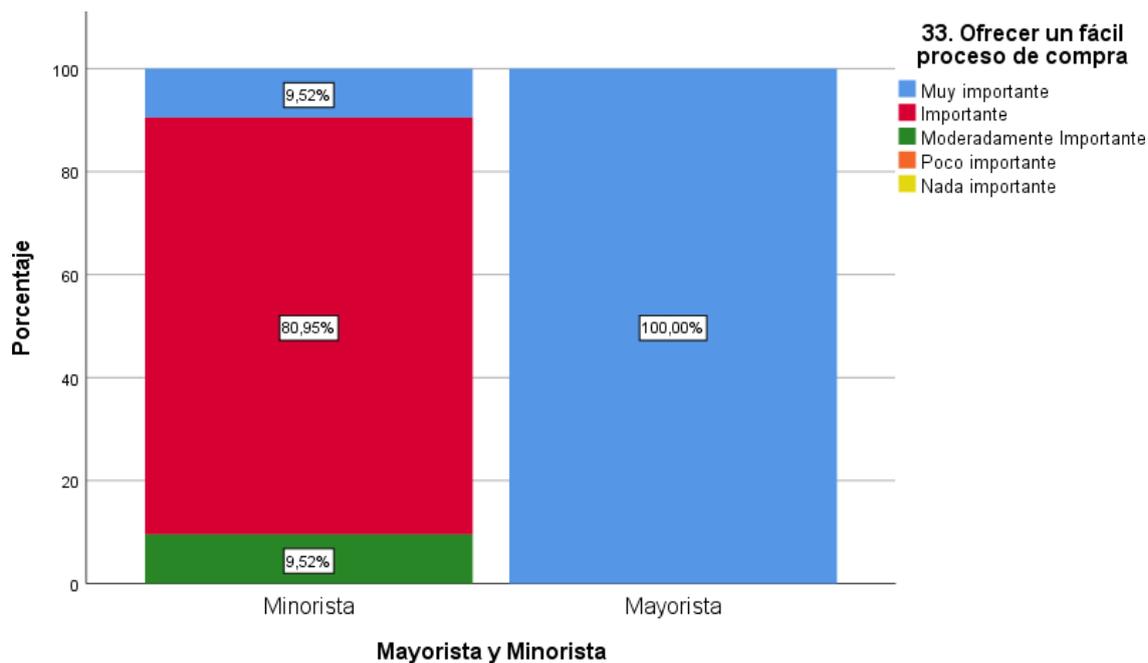


Ilustración 53: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer un fácil proceso de compra

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 9.52% de los minoristas consideran moderadamente importante ofrecer un fácil proceso de compra, el 80.95% lo considera importante, el 9.52% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

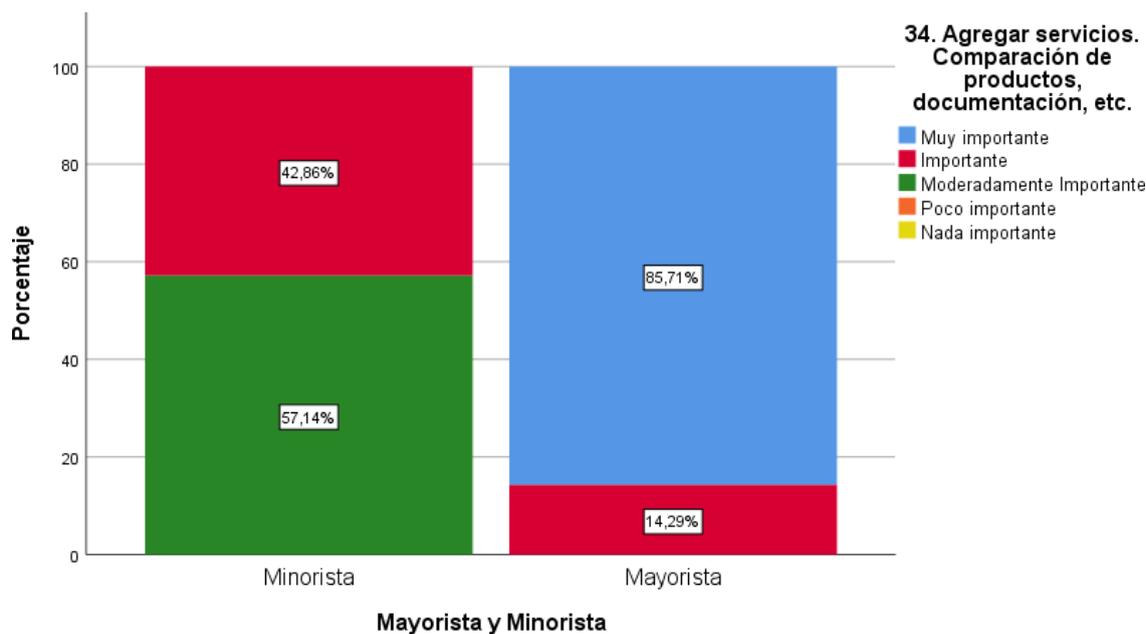


Ilustración 54: Gráfica de barras apiladas según Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 57.14% de los minoristas consideran moderadamente importante agregar servicios, comparación de productos, etc., el 42.86% lo considera importante, mientras que el 14.29% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 85.71% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

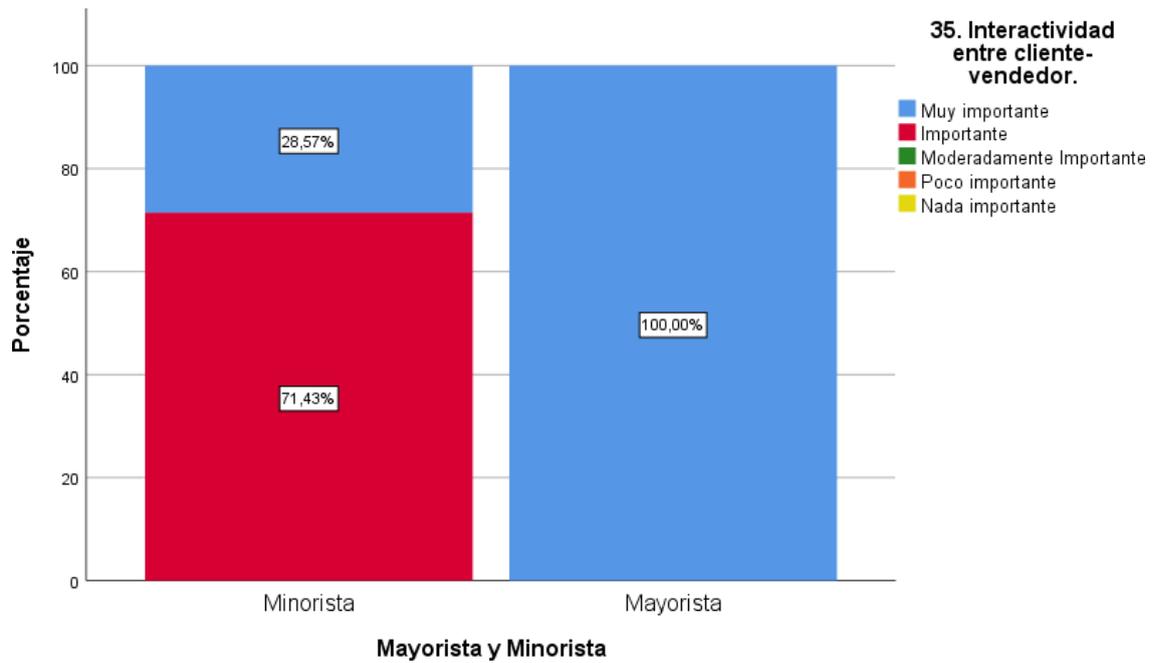


Ilustración 55: Gráfica de barras apiladas según Interactividad entre cliente-vendedor.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 71.43% de los minoristas consideran importante la interactividad entre cliente-vendedor, el 28.57% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

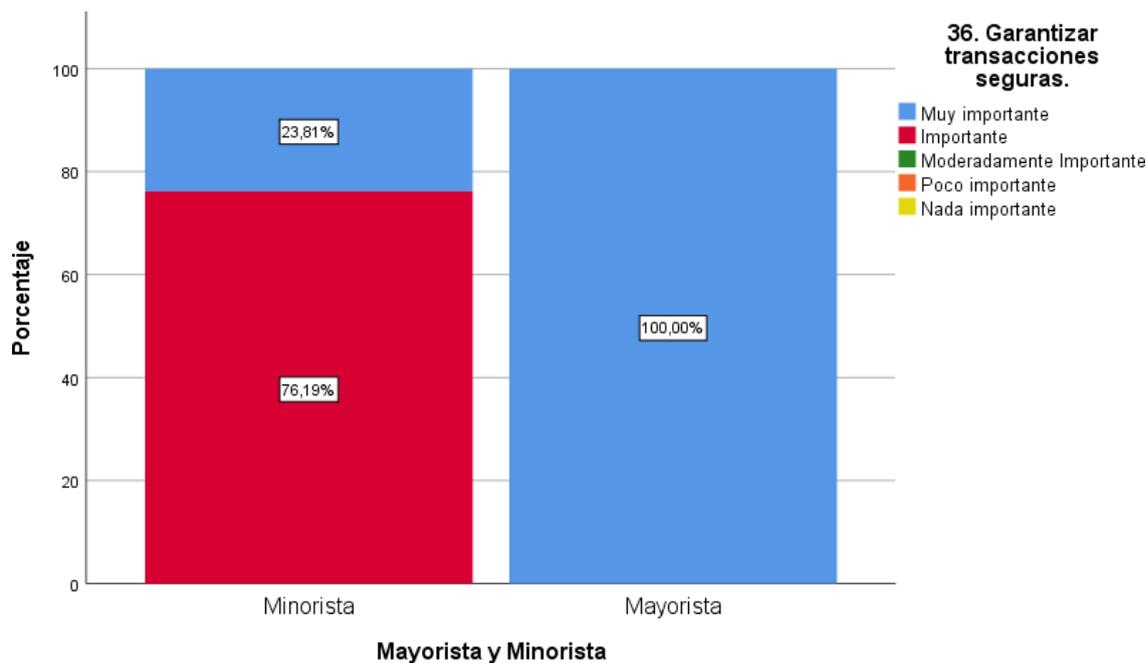


Ilustración 56: Gráfica de barras apiladas según Garantizar transacciones seguras.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 76.19% de los minoristas consideran importante garantizar transacciones seguras, el 23.81% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

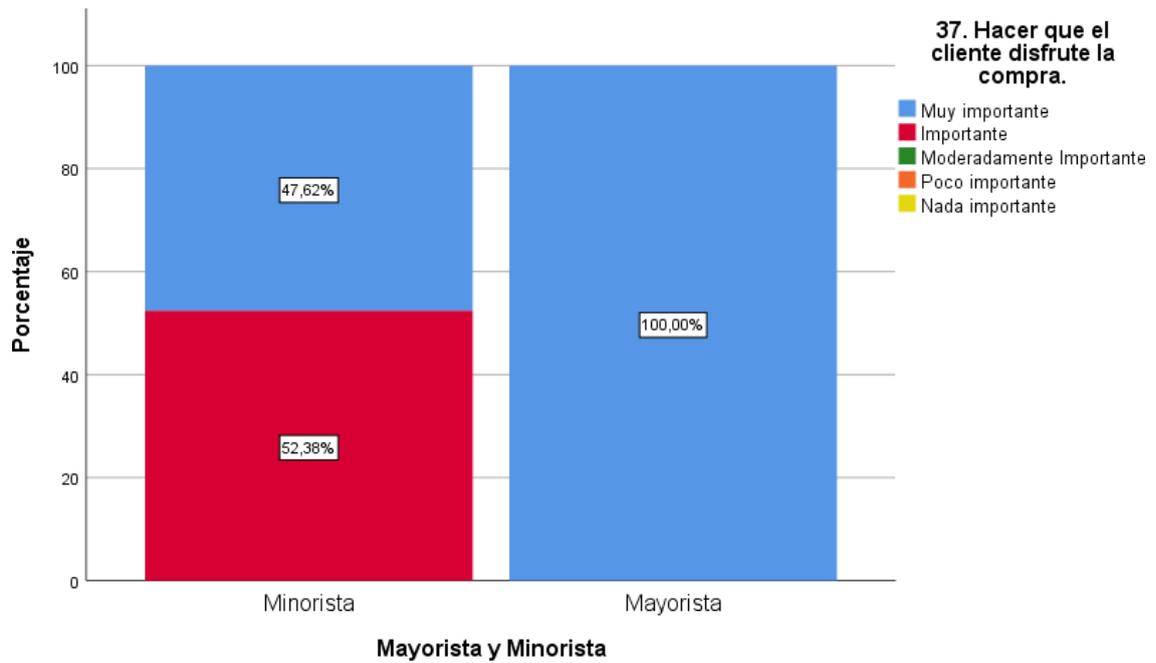


Ilustración 57: Gráfica de barras apiladas según Hacer que el cliente disfrute la compra

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 52.38% de los minoristas consideran importante hacer que el cliente disfrute la compra, el 47.62% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

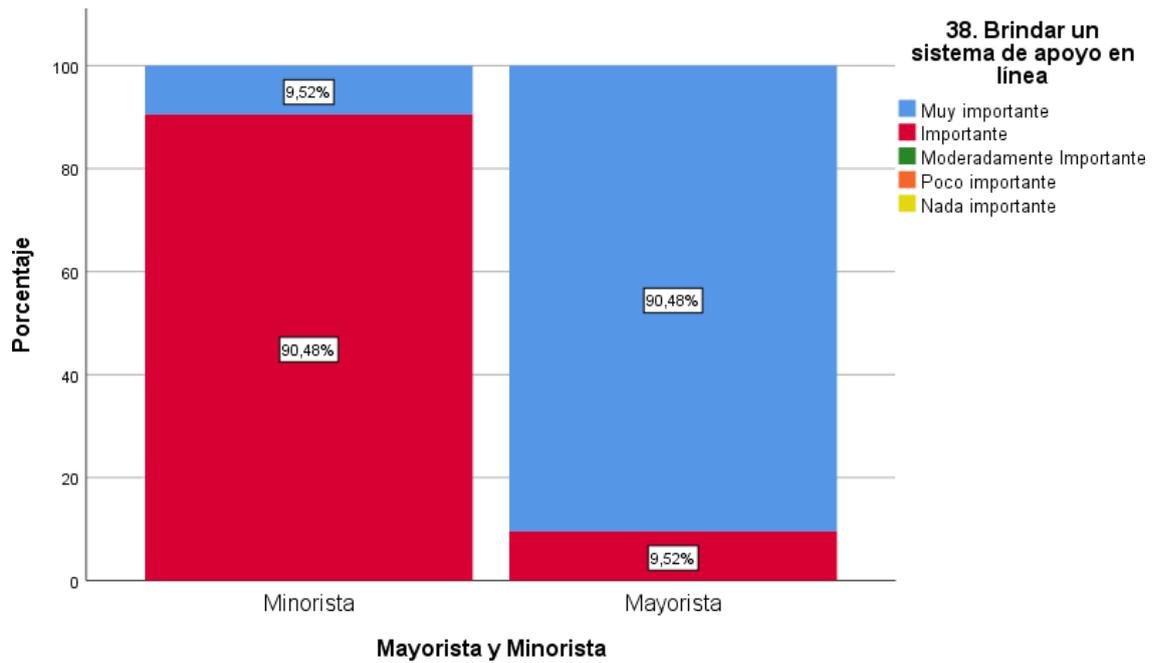


Ilustración 58: Gráfica de barras apiladas según Brindar un sistema de apoyo en línea

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 90.48% de los minoristas consideran importante brindar un sistema de apoyo en línea, el 9.52% lo considera muy importante, mientras que el 9.52% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 90.48% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

A continuación, el resultado conglomerado de los ítems 39 al 46 referidos a la dimensión “consolidación de la venta” de la investigación:

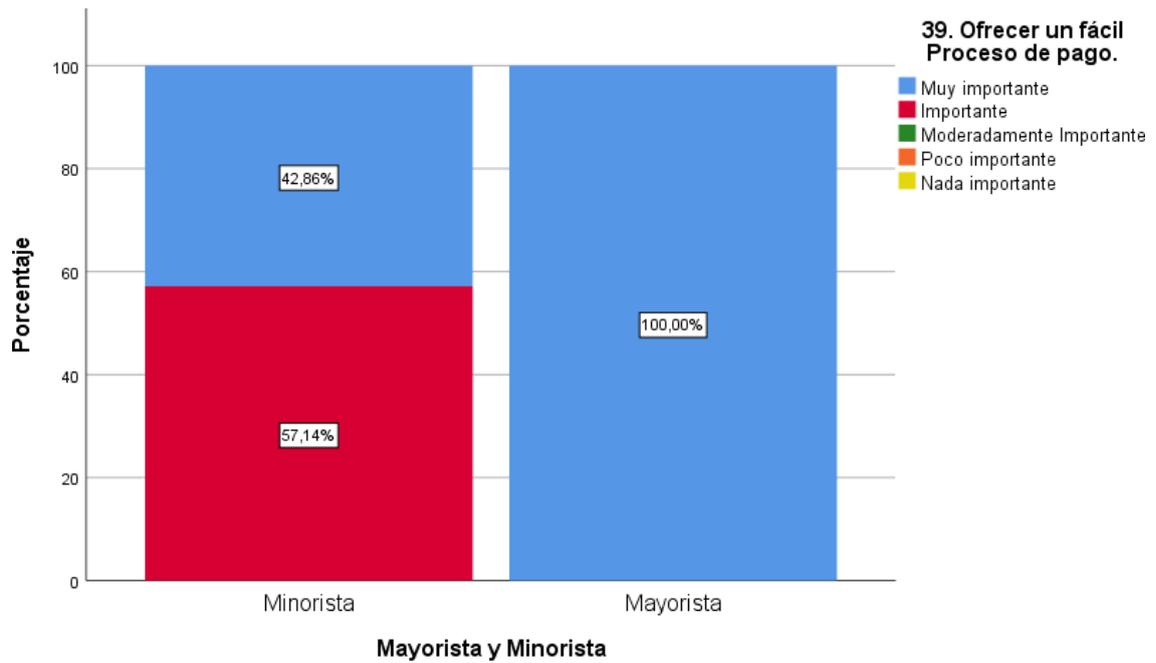


Ilustración 59: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer un fácil Proceso de pago.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 57.14% de los minoristas consideran importante ofrecer un fácil proceso de pago, el 42.86% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

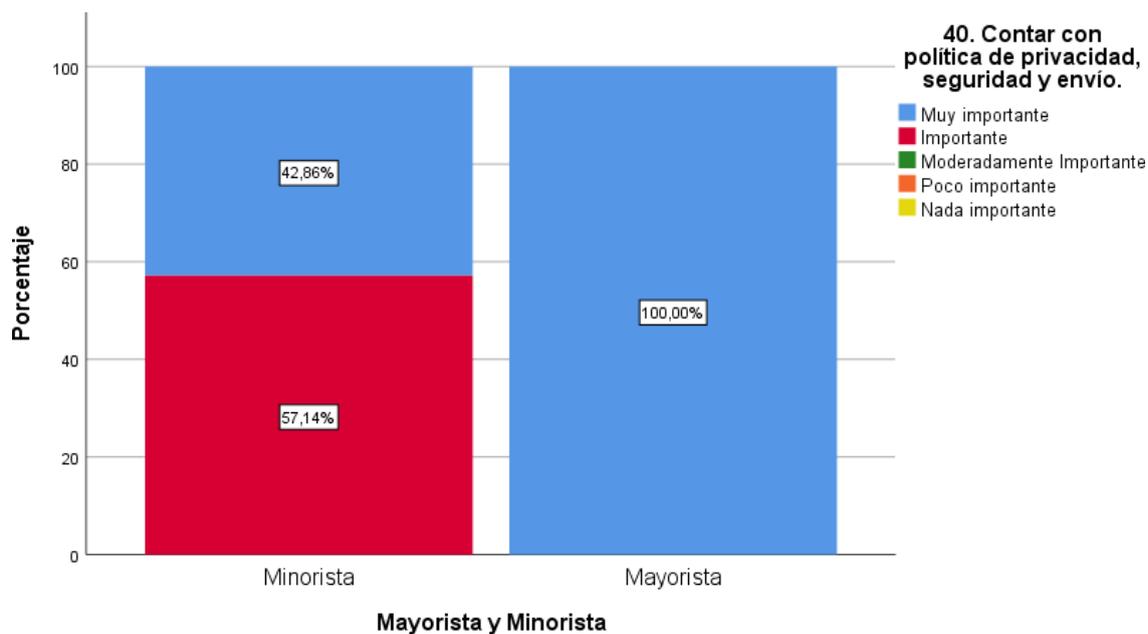


Ilustración 60: Gráfica de barras apiladas según Contar con política de privacidad, seguridad y envío.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 57.14% de los minoristas consideran importante contar con política de privacidad y seguridad, el 42.86% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

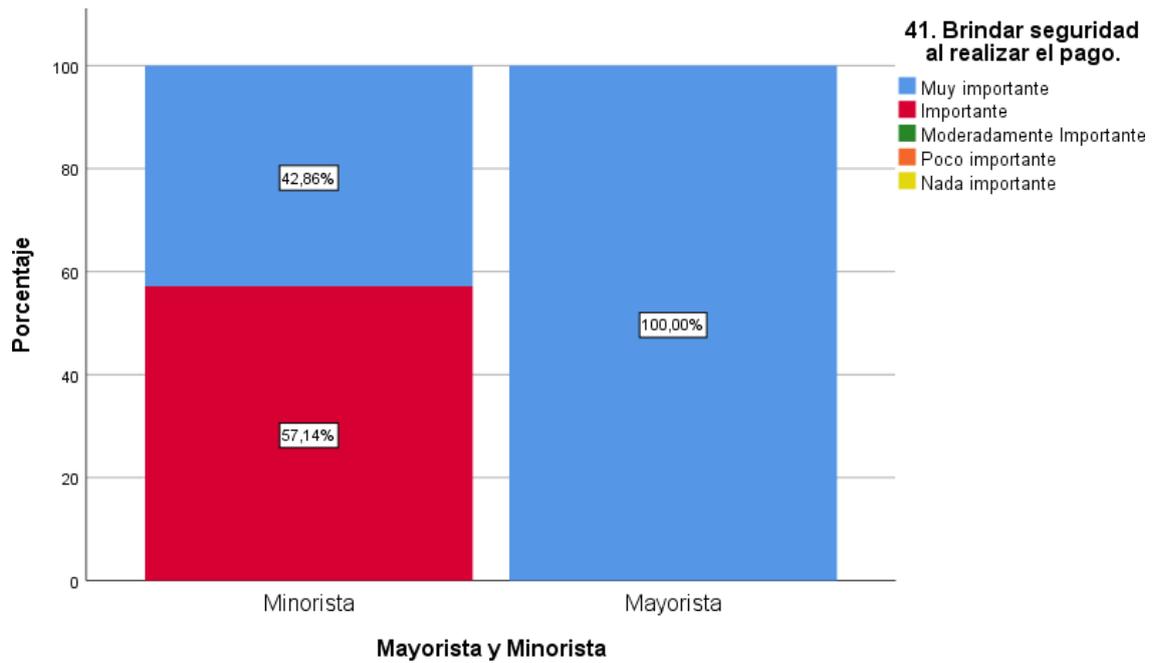


Ilustración 61: Gráfica de barras apiladas según Brindar seguridad al realizar el pago

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 57.14% de los minoristas consideran importante brindar seguridad al realizar el pago, el 42.86% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

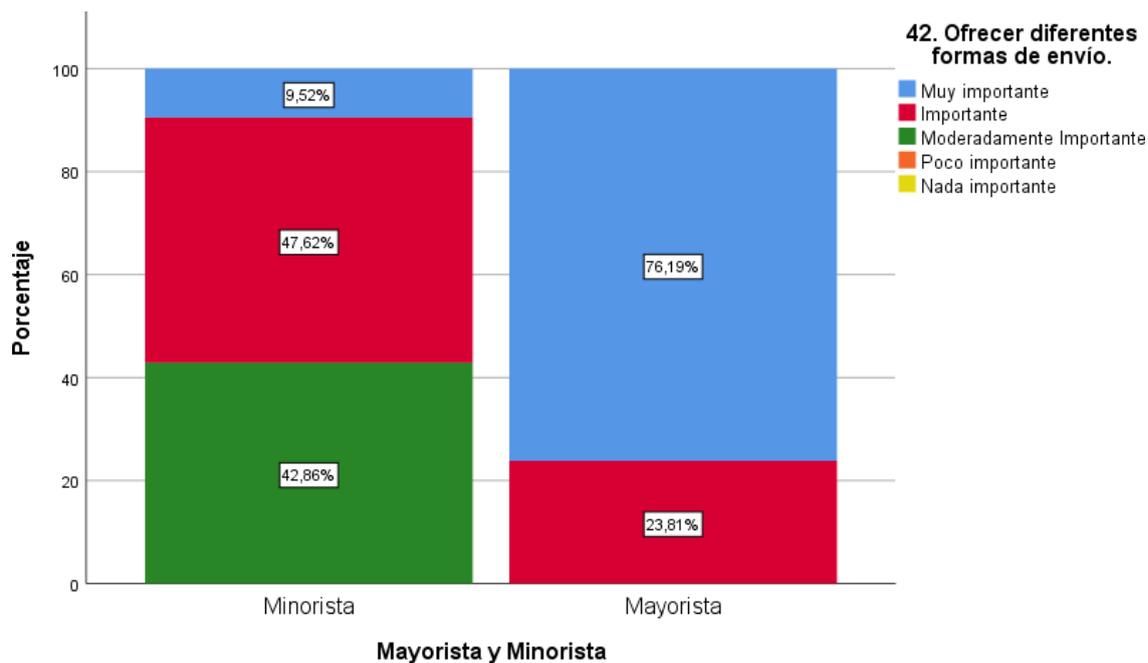


Ilustración 62: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer diferentes formas de envío.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 42.86% de los minoristas consideran moderadamente importante ofrecer diferentes formas de envío, el 47.62% lo considera importante, el 9.52% lo considera muy importante, mientras que el 23.81% de los mayoristas (50% de la muestra) considera importante y el 76.19% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

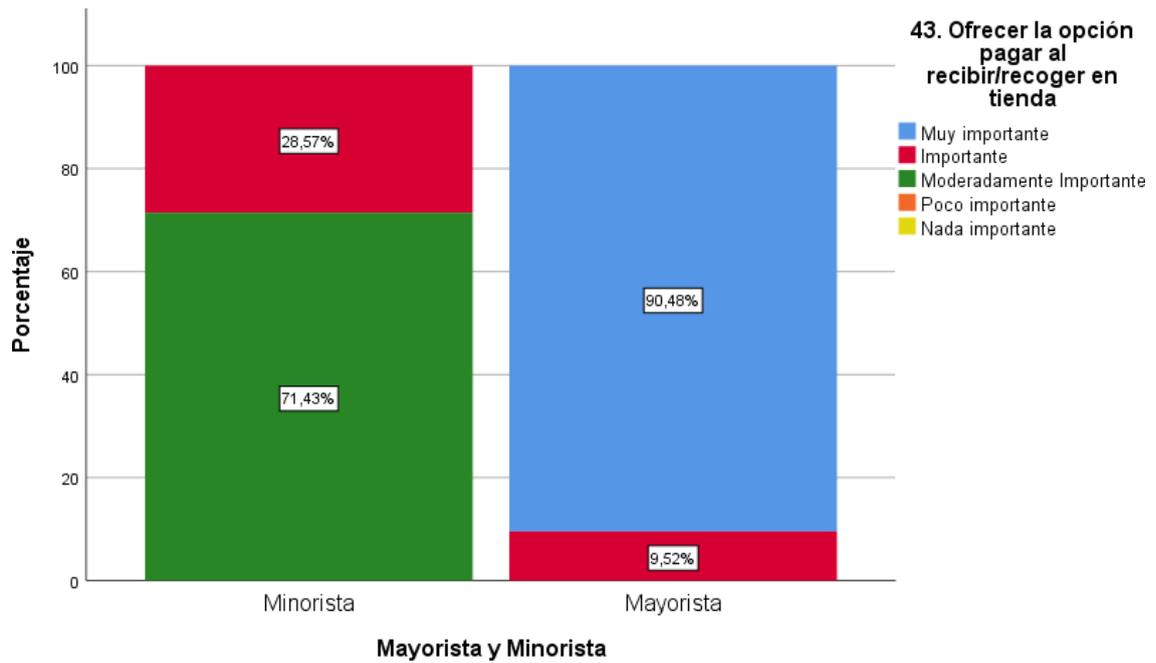


Ilustración 63: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 71.43% de los minoristas consideran moderadamente importante ofrecer la opción pagar al recibir o recoger en tienda, el 28.57% lo considera importante, mientras que el 9.52% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 90.48% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

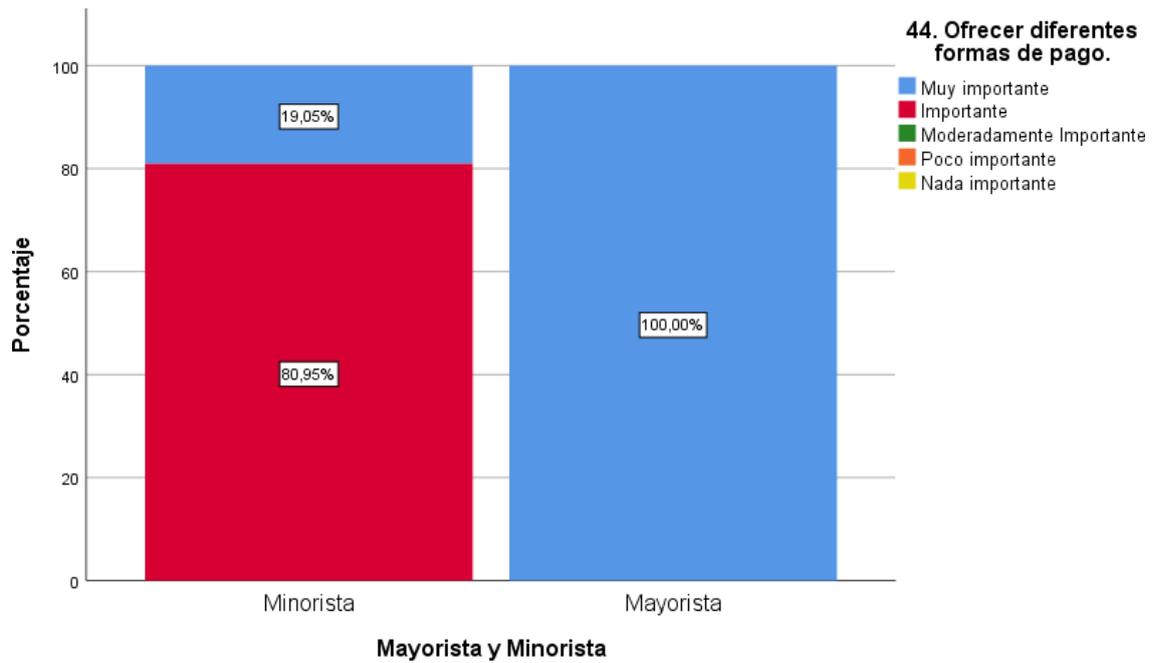


Ilustración 64: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer diferentes formas de pago.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 80,95% de los minoristas consideran importante ofrecer diferentes formas de pago, el 19,05% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

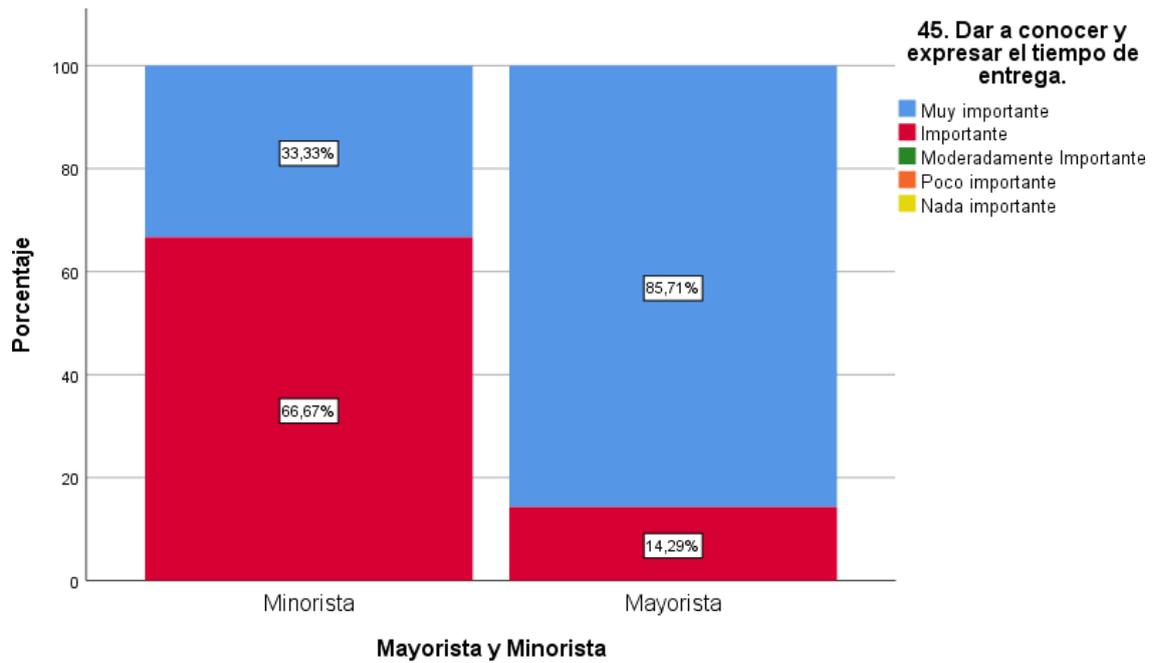


Ilustración 65: Gráfica de barras apiladas según Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 66.67% de los minoristas consideran importante dar y conocer el tiempo de entrega, el 33.33% lo considera muy importante, mientras que el 14.29% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 85.71% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

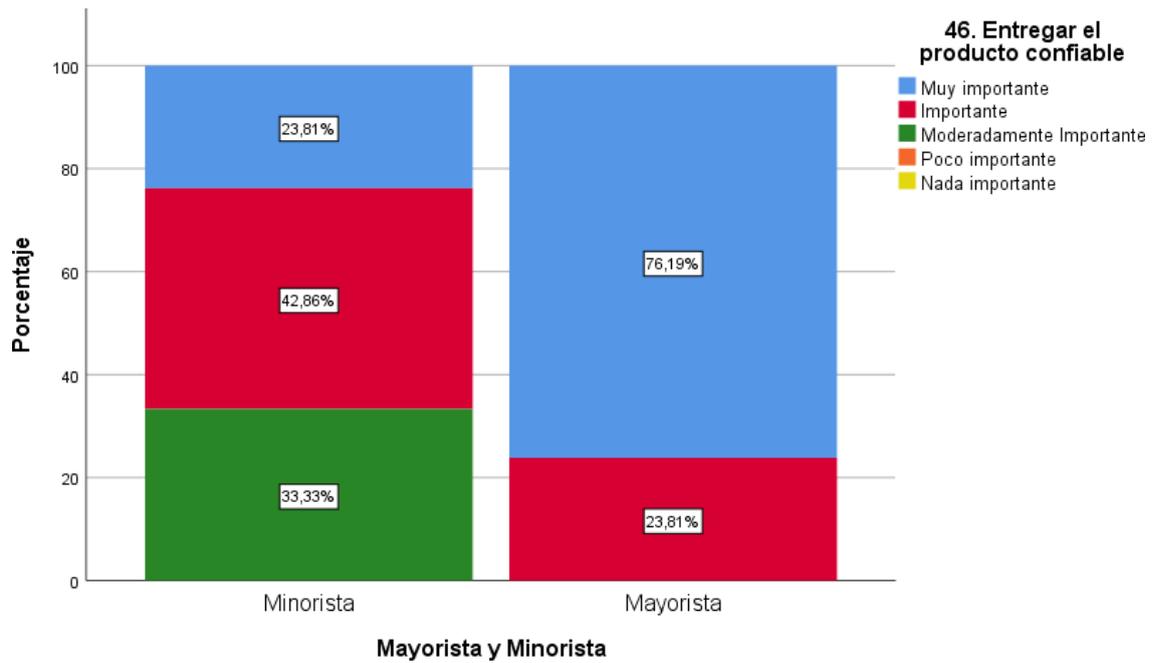


Ilustración 66: Gráfica de barras apiladas según Entregar el producto confiable

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 33.33% de los minoristas consideran moderadamente importante entregar el producto confiable, el 42.86% lo considera importante, el 23.81% lo considera muy importante, mientras que el 23.81% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 76.19% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

A continuación, el resultado conglomerado de los ítems 47 al 54 referidos a la dimensión “post-venta” de la investigación:

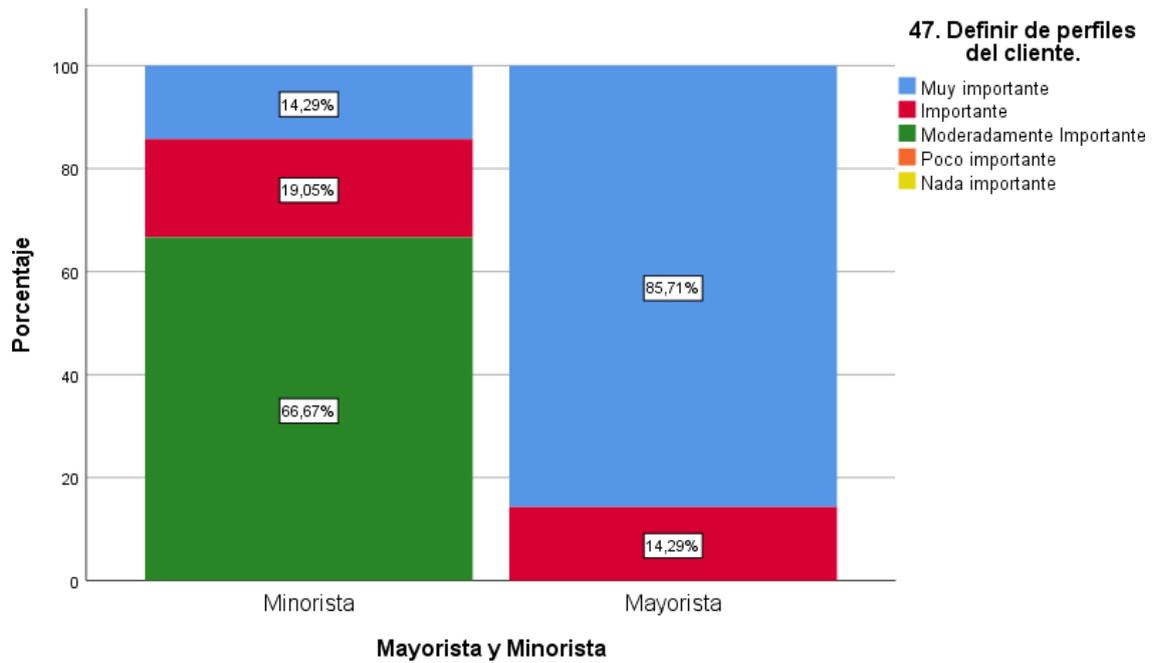


Ilustración 67: Gráfica de barras apiladas según Definir de perfiles del cliente.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 66.67% de los minoristas consideran moderadamente importante definir perfiles del cliente, el 19.05% lo considera importante, el 14.29% lo considera muy importante, mientras que el 14.29% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 85.71 lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

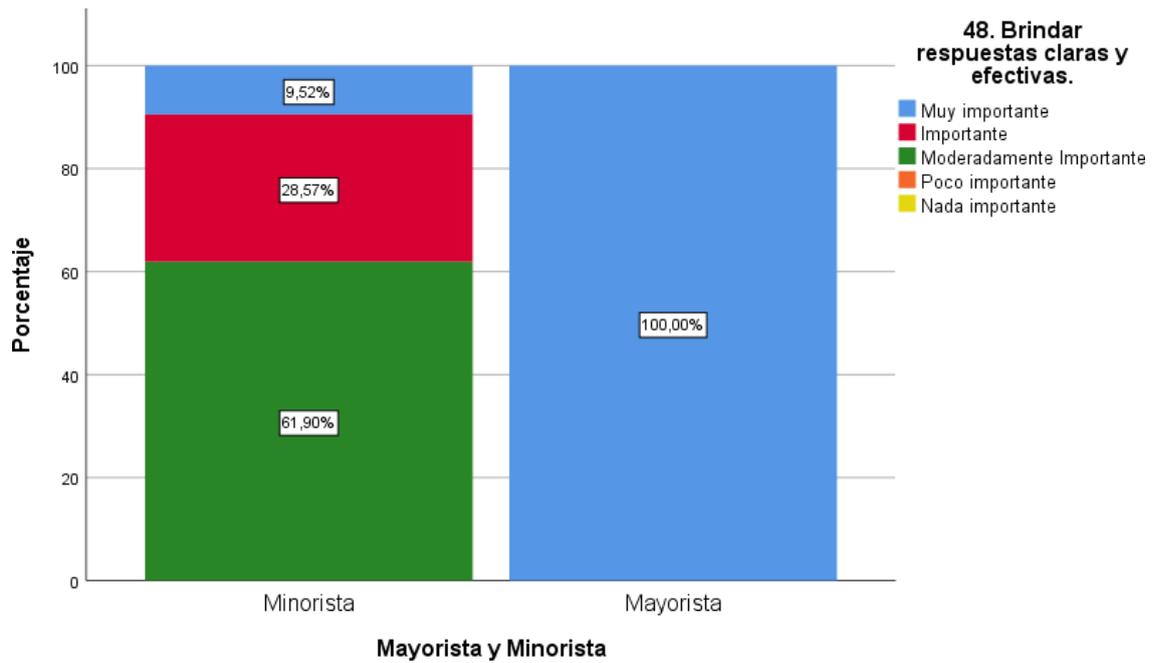


Ilustración 68: Gráfica de barras apiladas según Brindar respuestas claras y efectivas

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 61.90% de los minoristas consideran moderadamente importante brindar respuestas claras y efectivas, el 28.57% lo considera importante, el 9.52% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

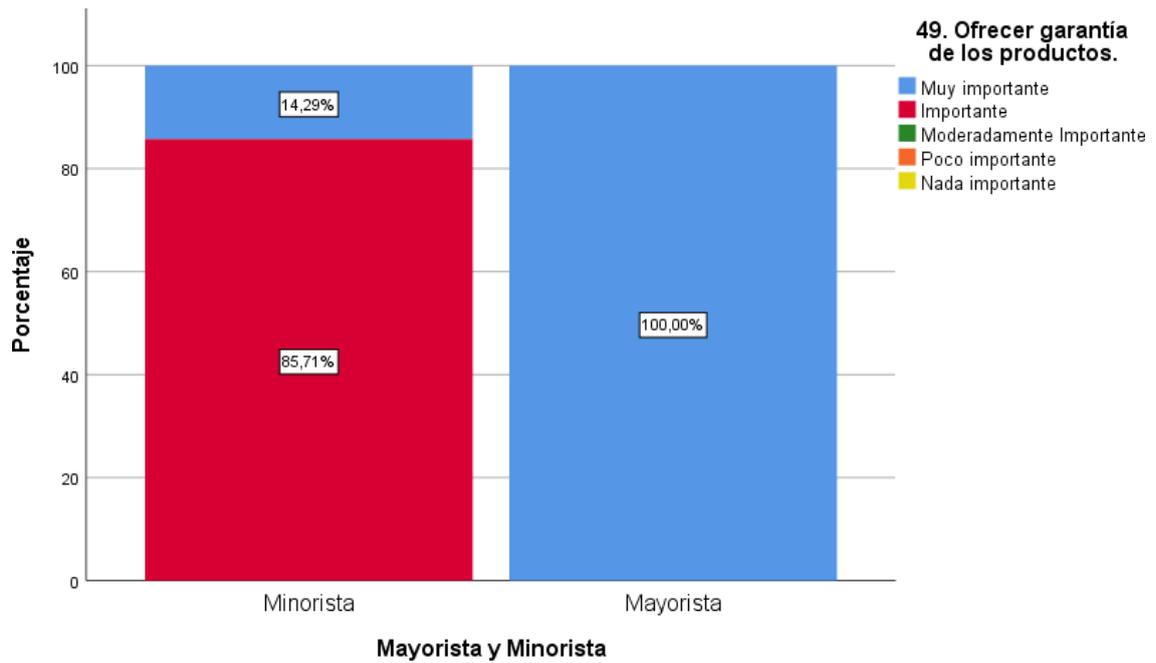


Ilustración 69: Gráfica de barras apiladas según Ofrecer garantía de los productos.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 85.71% de los minoristas consideran importante ofrecer garantía de los productos, el 14.29% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

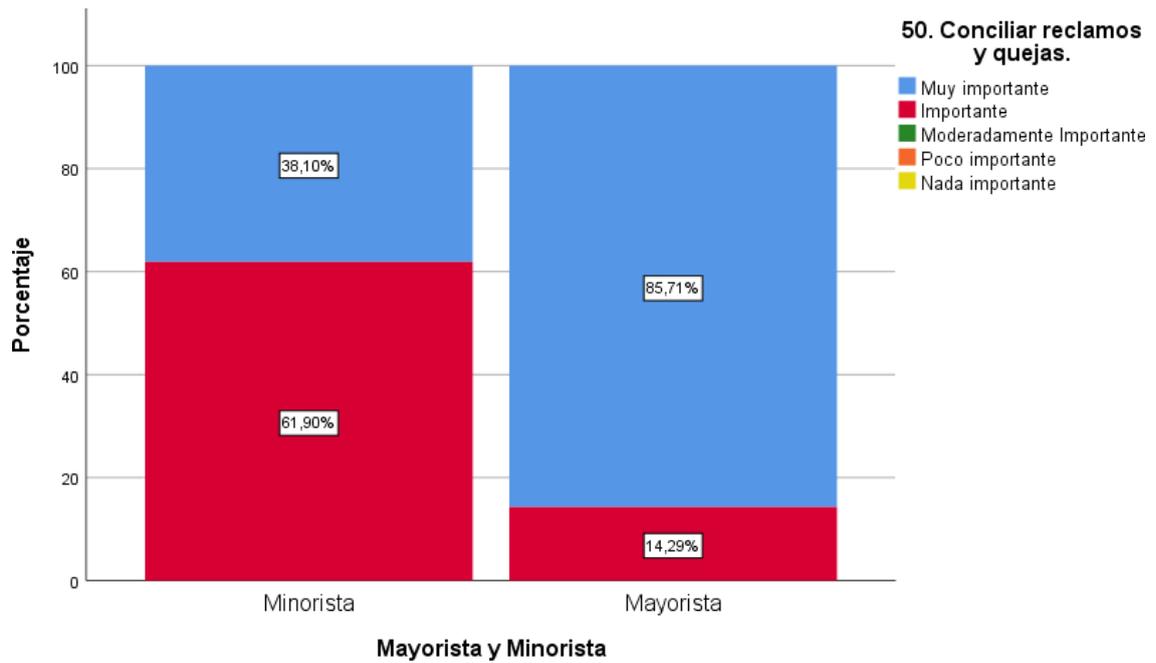


Ilustración 70: Gráfica de barras apiladas según Conciliar reclamos y quejas.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 61.90% de los minoristas consideran importante conciliar reclamos y quejas, el 38.10% lo considera muy importante, mientras que el 14.29% de los mayoristas (50% de la muestra) considera importante y el 85.71% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

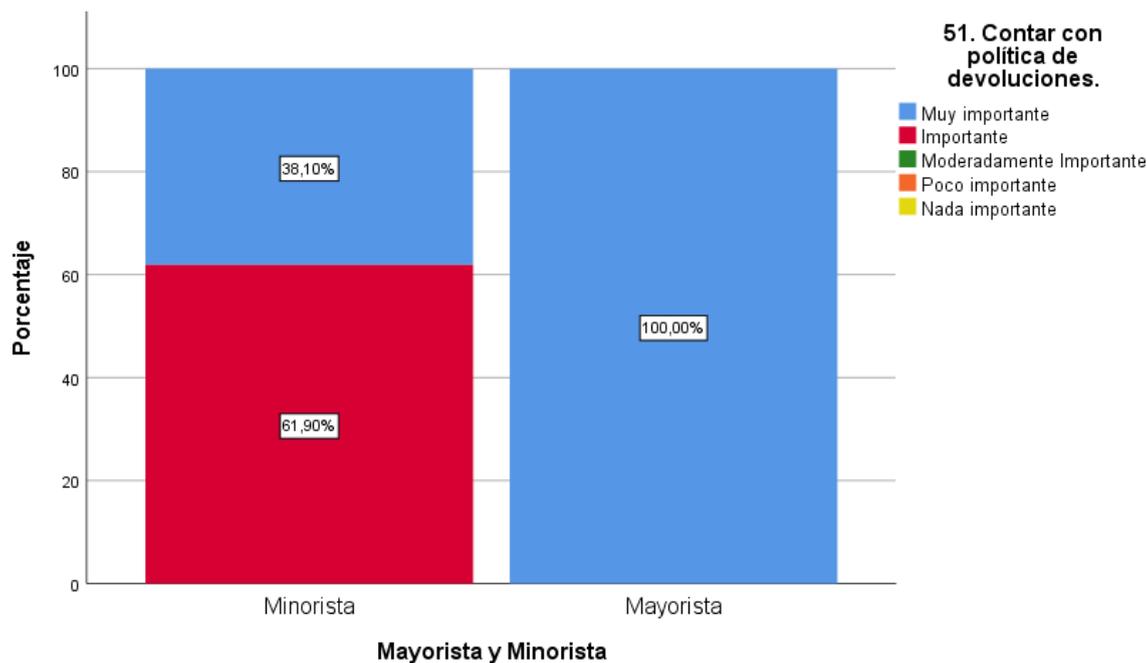


Ilustración 71: Gráfica de barras apiladas según Contar con política de devoluciones.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 61.90% de los minoristas consideran importante contar con política de devoluciones, el 38.10% lo considera muy importante, mientras que el 100% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

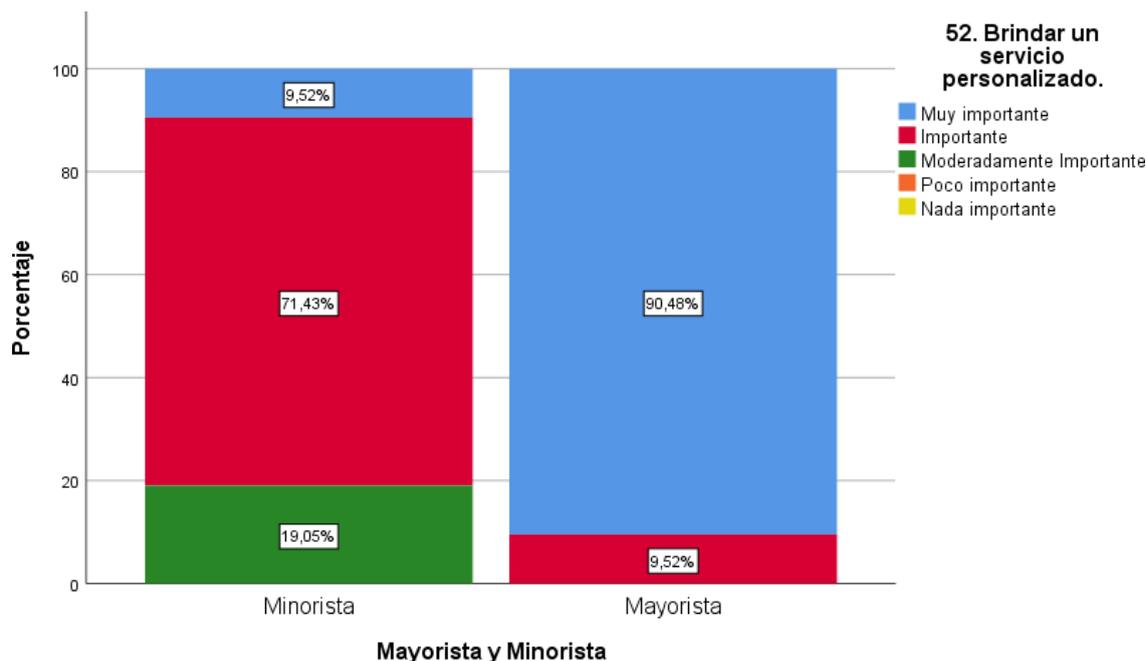


Ilustración 72: Gráfica de barras apiladas según Brindar un servicio personalizado

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 19.05% de los minoristas consideran moderadamente importante brindar un servicio personalizado, el 71.43% lo considera importante, el 9.52% lo considera muy importante, mientras que el 9.52% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 90.48 lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

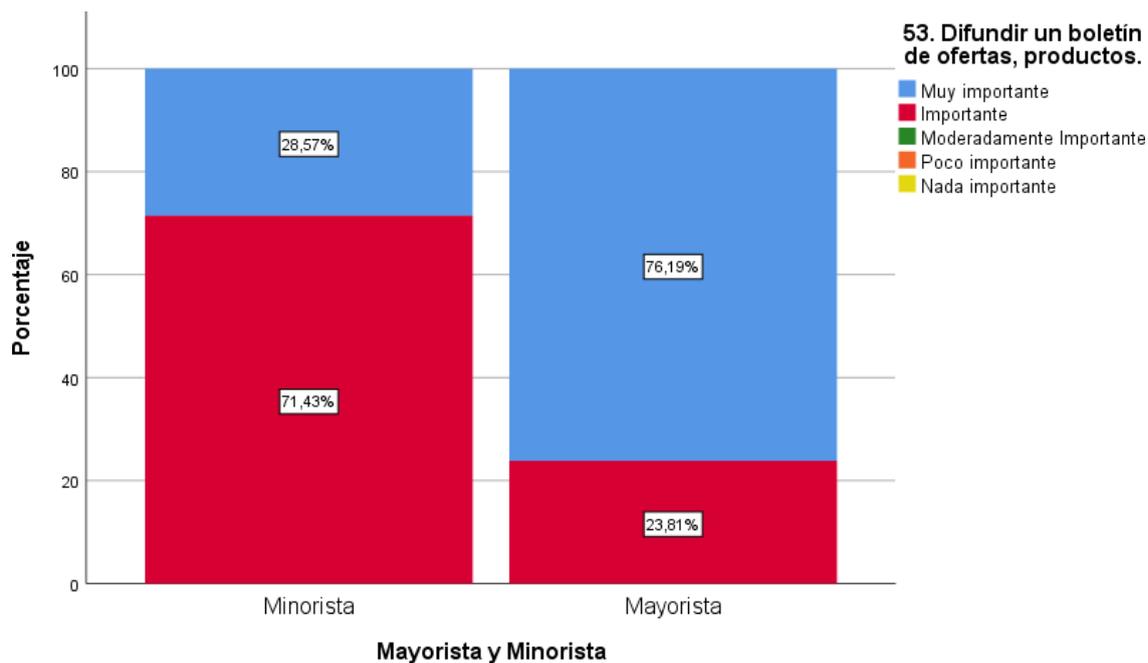


Ilustración 73: Gráfica de barras apiladas según Difundir un boletín de ofertas, productos.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 71.43% de los minoristas consideran importante difundir un boletín de ofertas, el 28.57% lo considera muy importante, mientras que el 23.81% de los mayoristas (50% de la muestra) considera importante y el 76.19% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

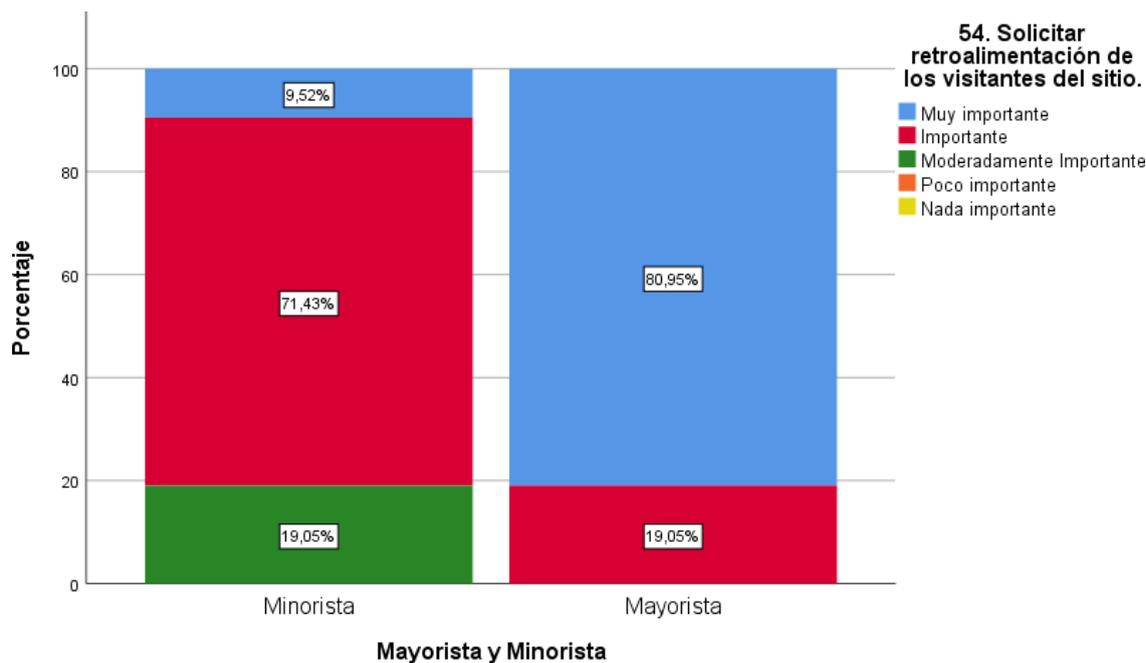


Ilustración 74: Gráfica de barras apiladas según Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada se puede observar que el 19.05% de los minoristas consideran moderadamente solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio, el 71.43% lo considera importante, el 9.52% lo considera muy importante, mientras que el 19.05% de los mayoristas (50% de la muestra) consideran importante y el 80.95% lo considera muy importante. Concluyendo que el nivel de importancia de los mayoristas es más alto.

## 3.2 Contrastación de la hipótesis

### 3.2.1 Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

La prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se utilizó con el propósito de saber si los datos obtenidos tienen una distribución paramétrica o no paramétrica, en otras palabras, si es que existe uniformidad en la distribución de las respuestas de la muestra. Cómo se ve en el anexo 3 no existe algún ítem del instrumento que tenga normalidad puesto que la significancia de todos los ítems es  $p=0.000<0.05$ , por ello se concluye que las preguntas no tienen una distribución normal, por lo tanto, se realizarán técnicas no paramétricas para las contrastaciones de las hipótesis de la investigación.

### 3.2.2 Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos cuya función es encontrar grupos semejantes de factores a partir de otros conjuntos. (Detrinidad, 2016) En esta investigación, se logró realizar el análisis factorial exploratorio para determinar la validez del instrumento utilizado; el cual se refiere a qué tan bien el instrumento utilizado representa y mide los conceptos teóricos o dimensiones. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Se realizó el análisis KMO por cada conjunto de preguntas para determinar si es factible realizar un análisis factorial; la cual, según Detrinidad (2016) los resultados de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) deben encontrarse mínimo en el rango de 0.5 y 1, y la presente investigación aplica para dicho método. Además, el método de extracción fue el método de componentes principales y para la rotación se utilizó el Varimex.

#### 3.2.2.1 Análisis factorial para la dimensión “Organización”

Como se puede visualizar en la siguiente tabla, el estadístico de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin para la dimensión “Organización” fue 0,706 con un Chi-cuadrado aproximado de 324,846 y con una significancia de 0,000.

Tabla 20: Prueba de KMO y Barlett – “Dimensión Organización”

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,706
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	324,846
Bartlett	gl	91
	Sig.	,000

Asimismo, se identificaron 5 factores que contribuyeron a la varianza total de la dimensión “Organización” con un 76,449%.

Tabla 21: Varianza Total Explicada – Dimensión “Organización”

Factor	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,144	43,887	43,887	6,144	43,887	43,887	2,767	19,766	19,766
2	1,691	12,078	55,965	1,691	12,078	55,965	2,733	19,525	39,291
3	1,145	8,182	64,147	1,145	8,182	64,147	2,146	15,330	54,621
4	,897	6,409	70,556	,897	6,409	70,556	1,783	12,739	67,360
5	,825	5,893	76,449	,825	5,893	76,449	1,272	9,089	76,449
6	,676	4,827	81,276						
7	,660	4,716	85,992						
8	,548	3,918	89,910						
9	,387	2,766	92,676						
10	,359	2,563	95,239						
11	,268	1,916	97,156						
12	,253	1,806	98,962						
13	,080	,573	99,535						
14	,065	,465	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Así mismo, la Matriz de componentes rotados según Varimax con normalización Kaiser, nos representa el grado de carga factorial o también el grado de representatividad de cada factor para la dimensión “Organización” por columnas, donde las cargas factoriales mayores a 0.50 pueden considerarse fuertes o altas. (Costello & Osborne; 2005)

Tabla 22: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Dimensión Organización”

	Matriz de componente rotado <sup>a</sup>				
	Componente				
	1	2	3	4	5
4. Pertenencia a alguna una asociación de respaldo	,734				

---

7. Sostener una eficiencia operacional	,723	
8. Contar con tienda física que respalde la venta	,696	
10. Búsqueda de Innovación constant	,579	
12. Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.).	,458	
6. Contar con una Estructura Organizacional	,856	
1. Contar con un plan de ventas	,677	
9. Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)	,605	
14. Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).	,550	
3. Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores	,853	
2. Contar con Infraestructura técnica	,604	
5. Uso del Outsourcing de algunas actividades	,559	
13. Utilizar redes sociales.	,879	
11. Definir la segmentación de la oferta		,912

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

---

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

---

### 3.2.2.2 Análisis factorial para la dimensión “Pre-venta”

Como se puede visualizar en la siguiente tabla, el estadístico de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin para la dimensión “Pre-venta” fue 0,783 con un Chi-cuadrado aproximado de 325,615 y con una significancia de 0,000.

Tabla 23: Prueba de KMO y Barlett – “Pre-venta”

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,783
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	325,615
Bartlett	gl	105
	Sig.	,000

Asimismo, se identificaron 5 factores que contribuyeron a la varianza total de la dimensión “Pre-venta” con un 75,896%.

Tabla 24: Varianza Total Explicada – “Pre-venta”

Factor	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,313	42,084	42,084	6,313	42,084	42,084	3,579	23,860	23,860
2	1,643	10,955	53,039	1,643	10,955	53,039	2,606	17,376	41,236
3	1,325	8,830	61,869	1,325	8,830	61,869	2,194	14,624	55,860
4	1,164	7,761	69,629	1,164	7,761	69,629	1,851	12,342	68,202
5	,940	6,266	75,896	,940	6,266	75,896	1,154	7,693	75,896
6	,711	4,738	80,633						
7	,611	4,075	84,708						
8	,533	3,550	88,258						
9	,473	3,156	91,414						
10	,343	2,285	93,698						
11	,280	1,866	95,565						
12	,242	1,610	97,175						
13	,185	1,230	98,405						
14	,147	,983	99,388						
15	,092	,612	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Así mismo, la Matriz de componentes rotados según Varimax con normalización Kaiser, nos representa el grado de carga factorial o también el grado de representatividad de cada factor para la dimensión “Pre-venta” por columnas, donde las cargas factoriales mayores a 0.50 pueden considerarse fuertes o altas. (Costello & Osborne; 2005)

Tabla 25: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Pre-venta”

	<b>Matriz de componente rotado<sup>a</sup></b>				
	Componente				
	1	2	3	4	5
19. Ofrecer apoyo técnico.	,863				
16. Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.	,770				
27. Ofrecer diversidad de productos.	,770				
24. Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.	,653				
23. Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.	,562				
25. Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.		,814			
21. Contar con sitio web o canal digital atractivo (Diseño y contenido).		,683			
22. Brindar apoyo a las decisiones de compra.		,654			
26. Ofrecer promociones exclusivas.		,575			
17. Brindar información abundante y clara sobre los productos.			,879		
29. Permitir que los clientes compartan información y se expresen.			,762		
15. Contar con política de compra.			,600		
28. Actualizar el canal digital periódicamente.				,801	
20. Incluir Texto agradable/Fácil lectura.				,620	
18. Incluir fotos y videos.					,898

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

### 3.2.2.3 Análisis factorial para la dimensión “Ejecución de la venta”

Como se puede visualizar en la siguiente tabla, el estadístico de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin para la dimensión “Ejecución de la venta” fue 0,894 con un Chi-cuadrado aproximado de 223,844 y con una significancia de 0,000.

Tabla 26: Prueba de KMO y Bartlett – “Ejecución de la venta”

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,894
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	223,844
Bartlett	gl	36
	Sig.	,000

Asimismo, se identificaron 5 factores que contribuyeron a la varianza total de la dimensión “Ejecución de la venta” con un 89,583%.

Tabla 27: Varianza Total Explicada – “Ejecución de la venta”

Factor	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,421	60,229	60,229	5,421	60,229	60,229	2,706	30,072	30,072
2	,822	9,129	69,358	,822	9,129	69,358	2,037	22,634	52,706
3	,706	7,846	77,204	,706	7,846	77,204	1,122	12,470	65,176
4	,645	7,164	84,368	,645	7,164	84,368	1,115	12,392	77,568
5	,469	5,215	89,583	,469	5,215	89,583	1,081	12,016	89,583
6	,339	3,764	93,347						
7	,253	2,809	96,156						
8	,187	2,076	98,232						
9	,159	1,768	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Así mismo, la Matriz de componentes rotados según Varimax con normalización Kaiser, nos representa el grado de carga factorial o también el grado de representatividad de cada factor para la dimensión “Ejecución de la venta” por columnas, donde las cargas factoriales mayores a 0.50 pueden considerarse fuertes o altas. (Costello & Osborne; 2005)

Tabla 28: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Ejecución de la venta”

	<b>Matriz de componente rotado<sup>a</sup></b>				
	Componente				
	1	2	3	4	5
34. Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.	,885				
38. Brindar un sistema de apoyo en línea	,740				
33. Ofrecer un fácil proceso de compra	,715				
36. Garantizar transacciones seguras.	,665				
35. Interactividad entre cliente-vendedor.		,819			
32. Contar con una buena reputación y experiencias positivas.		,782			
37. Hacer que el cliente disfrute la compra.			,929		
31. Brindar credibilidad				,924	
30. Permitir que el registro sea no obligatorio.					,917
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.					
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.					

### 3.2.2.4 Análisis factorial para la dimensión “Consolidación de la venta”

Como se puede visualizar en la siguiente tabla, el estadístico de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin para la dimensión “Consolidación de la venta” fue 0,774 con un Chi-cuadrado aproximado de 168,455 y con una significancia de 0,000.

Tabla 29: Prueba de KMO y Barlett – “Consolidación de la venta”

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,774
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	168,455
	gl	28
	Sig.	,000

Asimismo, se identificaron 5 factores que contribuyeron a la varianza total de la dimensión “Consolidación de la venta” con un 91,648%.

Tabla 30: Varianza Total Explicada – “Consolidación de la venta”

Factor	<b>Varianza total explicada</b>								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,344	54,296	54,296	4,344	54,296	54,296	1,691	21,142	21,142
2	1,005	12,567	66,863	1,005	12,567	66,863	1,560	19,496	40,639
3	,798	9,976	76,840	,798	9,976	76,840	1,550	19,374	60,013
4	,676	8,451	85,290	,676	8,451	85,290	1,290	16,127	76,140
5	,509	6,358	91,648	,509	6,358	91,648	1,241	15,508	91,648
6	,326	4,075	95,723						
7	,196	2,448	98,170						
8	,146	1,830	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Así mismo, la Matriz de componentes rotados según Varimax con normalización Kaiser, nos representa el grado de carga factorial o también el grado de representatividad de cada factor para la dimensión “Consolidación de la venta” por columnas, donde las cargas factoriales mayores a 0.50 pueden considerarse fuertes o altas. (Costello & Osborne;

2005)

Tabla 31: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Consolidación de la venta”

<b>Matriz de componente rotado<sup>a</sup></b>					
	Componente				
	1	2	3	4	5
46. Entregar el producto confiable	,765				
42. Ofrecer diferentes formas de envío.	,755				
44. Ofrecer diferentes formas de pago.		,797			
41. Brindar seguridad al realizar el pago.		,676			
40. Contar con política de privacidad, seguridad y envío.			,947		
43. Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda			,591		
39. Ofrecer un fácil Proceso de pago.				,881	
45. Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.					,938

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.  
a. La rotación ha convergido en 14 iteraciones.

### 3.2.2.5 Análisis factorial para la dimensión “Post-venta”

Como se puede visualizar en la siguiente tabla, el estadístico de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin para la dimensión “Post-venta” fue 0,862 con un Chi-cuadrado aproximado de 187,655 y con una significancia de 0,000.

Tabla 32: Prueba de KMO y Barlett – “Post-venta”

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,862
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	187,655
	gl	28

Sig.	,000
------	------

Asimismo, se identificaron 5 factores que contribuyeron a la varianza total de la dimensión “Post-venta” con un 92,463%.

Tabla 33: Varianza Total Explicada – “Post-venta”

Factor	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,532	56,644	56,644	4,532	56,644	56,644	2,427	30,337	30,337
2	1,057	13,217	69,861	1,057	13,217	69,861	1,730	21,622	51,959
3	,795	9,935	79,797	,795	9,935	79,797	1,117	13,958	65,917
4	,603	7,532	87,329	,603	7,532	87,329	1,064	13,300	79,218
5	,411	5,134	92,463	,411	5,134	92,463	1,060	13,245	92,463
6	,273	3,416	95,879						
7	,198	2,479	98,358						
8	,131	1,642	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Así mismo, la Matriz de componentes rotados según Varimax con normalización Kaiser, nos representa el grado de carga factorial o también el grado de representatividad de cada factor para la dimensión “Post-venta” por columnas, donde las cargas factoriales mayores a 0.50 pueden considerarse fuertes o altas. (Costello & Osborne; 2005)

Tabla 34: Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – “Post-venta”

	Matriz de componente rotado <sup>a</sup>				
	Componente				
	1	2	3	4	5
47. Definir de perfiles del cliente.	,858				
48. Brindar respuestas claras y efectivas.	,839				

---

49. Ofrecer garantía de los productos.	,753	
52. Brindar un servicio personalizado.	,818	
54. Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.	,797	
51. Contar con política de devoluciones.	,845	
53. Difundir un boletín de ofertas, productos.	,954	
50. Conciliar reclamos y quejas.	,951	

---

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.  
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

---

### 3.2.3 Contrastación de hipótesis

#### 3.2.3.1 Hipótesis general:

A continuación, se muestra la contrastación de la hipótesis general para ello se realizó la prueba estadística U Man Whitney, esta prueba se utiliza cuando se seleccionan n grupos dentro de k elementos, de tal manera que los elementos de cada grupo sean lo más parecidos posible entre sí, y a cada uno de los elementos del grupo se le aplica uno de entre k "tratamientos", o bien cuando a cada uno de los elementos de una muestra de tamaño n se le aplican los k "tratamientos" (MINITAB;2018) ; En el caso de la presente investigación, se aplica esta prueba para dos grupos en una misma muestra.

Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

#### i Planteamiento de las hipótesis

##### **Hipótesis nula**

**Ho:** No existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo

minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

### **Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub>:** Si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Bajo el enfoque de la prueba de U Mann Whitney un nivel de significancia (Sig. asintótica) del 5% a más, se acepta la hipótesis nula.

iii. Prueba estadística:

Tabla 35: Estadísticos de prueba para la hipótesis general

<u>Estadísticos de prueba para la hipótesis general</u>	
U de Mann-Whitney	,000
W de Wilcoxon	231,000
Z	-5,571
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Mayorista y minorista	

Elaboración propia

iv. Decisión

Con un nivel de significancia de 0.05 hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula ( $p$  valor =  $0.000 < 0.05$ ), se llega a la conclusión de que sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

### **3.2.3.2 Primera hipótesis específica:**

Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Organización en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

i. Planteamiento de las hipótesis

### **Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub>:** No existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “organización” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

### **Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub>:** Sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “organización” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Bajo el enfoque de la prueba de U Mann Whitney un nivel de significancia (Sig. asintótica) del 5% a más, se acepta la hipótesis nula.

iii. Prueba estadística:

### **Estadísticos de prueba**

Tabla 36: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 1

<b>Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 1</b>	
U de Mann-Whitney	34,500
W de Wilcoxon	265,500
Z	-4,719
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Mayorista y minorista	

Elaboración propia

iv. Decisión

Con un nivel de significancia de 0.05 hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula ( $p$  valor =  $0.000 < 0.05$ ), se llega a la conclusión de que sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Organización en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

### 3.2.3.3 Segunda hipótesis específica:

Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Pre-venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

#### i. Planteamiento de las hipótesis

##### **Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub>:** No existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “Pre- venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

##### **Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub>:** Sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “Pre- venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

#### ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Bajo el enfoque de la prueba de U Mann Whitney un nivel de significancia (Sig. asintótica) del 5% a más, se acepta la hipótesis nula.

#### iii. Prueba estadística:

Tabla 37: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 2

<b>Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 2</b>	
U de Mann-Whitney	7,000
W de Wilcoxon	238,000
Z	-5,405
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Mayorista y minorista	

Elaboracion propia

#### iv. Decisión

Con un nivel de significancia de 0.05 hay evidencia estadística para rechazar la

hipótesis nula ( $p$  valor =  $0.000 < 0.05$ ), se llega a la conclusión de que sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Pre-venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

### 3.2.3.4 Tercera hipótesis específica:

Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Ejecución de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

#### i. Planteamiento de las hipótesis

##### **Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub>:** No existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “ejecución de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

##### **Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub>:** Sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “ejecución de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

#### ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Bajo el enfoque de la prueba de U Mann Whitney un nivel de significancia (Sig. asintótica) del 5% a más, se acepta la hipótesis nula.

#### iii. Prueba estadística:

Tabla 38: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 3

---

<u>Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 3</u>	
U de Mann-Whitney	1,000

W de Wilcoxon	232,000
Z	-5,616
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Mayorista y minorista	

---

Elaboracion propia

iv. Decisión

Con un nivel de significancia de 0.05 hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula ( $p$  valor =  $0.000 < 0.05$ ), se llega a la conclusión de que sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Ejecución de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

**3.2.3.5 Cuarta hipótesis específica:**

Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Consolidación de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

i. Planteamiento de las hipótesis

**Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub>:** No existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “consolidación de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

**Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub>:** Sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “consolidación de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Bajo el enfoque de la prueba de U Mann Whitney un nivel de significancia (Sig.

asintótica) del 5% a más, se acepta la hipótesis nula.

iii. Prueba estadística:

Tabla 39: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 4

<u>Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 4</u>	
U de Mann-Whitney	30,000
W de Wilcoxon	261,000
Z	-4,898
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Mayorista y minorista	

Elaboración propia

iv. Decisión

Con un nivel de significancia de 0.05 hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula ( $p$  valor =  $0.000 < 0.05$ ), se llega a la conclusión de que sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Consolidación de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

### 3.2.3.6 Quinta hipótesis específica:

Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Post-venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

i. Planteamiento de las hipótesis

**Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub>:** No existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “Post- venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

**Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub>:** Sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito

“Post- venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Bajo el enfoque de la prueba de U Mann Whitney un nivel de significancia (Sig. asintótica) del 5% a más, se acepta la hipótesis nula.

iii. Prueba estadística:

Tabla 40: Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 5

Estadísticos de prueba para la hipótesis específica 5	
U de Mann-Whitney	,500
W de Wilcoxon	231,500
Z	-5,603
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Mayorista y minorista	

Elaboración propia

iv. **Decisión**

Con un nivel de significancia de 0.05 hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula ( $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$ ), se llega a la conclusión de que sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito Post-venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020.

### 3.3. **Discusión**

#### **Discusión General:**

El análisis de la hipótesis general de la investigación “Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020” mostró un rechazo a la hipótesis nula y aceptación a la hipótesis alterna, lo que

nos expresa que si existen diferencias significativas en las agencias de viajes minoristas y mayoristas, ya que en su gran mayoría las agencias mayoristas consideran muy importantes a los factores que permiten lograr el éxito durante el proceso de compra en el comercio electrónico. Este planteamiento va de acuerdo con lo hallado en la investigación de Portilla (2011), donde menciona que al desarrollar negocios de comercio electrónico B2C siempre se consideran a los Factores Críticos de Éxito como una buena herramienta de soporte para el manejo integral de la información, toma de decisiones y gestión de estrategias. De la misma manera, se coincide con Guerrero (2011) donde halló que las PYMES del sector turístico son conscientes de los beneficios que brindan las herramientas de comercio electrónico, las cuales para ellos ofrece y facilita la apertura a nuevos mercados.

Sin embargo, gran parte significativa de ambos grupos no están considerando muy importante el factor brindar información abundante y clara sobre los productos, este hallazgo difiere con lo encontrado en la investigación de Aguirre, P., López, G., Vásquez, W. Y Vera, D. (2018) donde menciona que las características más valoradas por los usuarios son la información completa y detallada de los servicios turísticos en los sitios digitales.

### **Primera discusión específica:**

El análisis de la primera hipótesis específica “Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “organización” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020” mostró que según la prueba aplicada nos lleva a aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos concluir que el factor crítico organizacional es considerado muy importante en su gran mayoría por las agencias de viajes y turismo de Miraflores y a la vez existen diferencias entre ellas mismas. Esto quiere decir que las percepciones del mayorista reflejan un mayor interés e importancia por dicho factor. Estos resultados se pueden relacionar con la investigación de DIETRICH, PATRICIA; HERRERA, SISSI; ORIHUELA, DIOSCELINA Y MAYTA, MIRIAN (2017) donde encontró que, un grupo de agencias de viajes están empezando a invertir en tecnología, tanto software como hardware, aprendiendo a usar las redes sociales, pues los agentes de viajes han notado que es difícil separar los elementos digitales, antes, durante y después de un viaje. También, están implementando páginas web, estratégicamente diseñadas, con toda la información de los servicios que se ofrecen mejorando el desempeño e

infraestructura de las agencias de viaje y turismo. De la misma forma BELOTTO, CLARISA (2011) identifico las empresas coinciden en afirmar que las nuevas tecnologías influyen en mejorar la eficiencia, además que ayudan a llegar al público objetivo, de tal manera que se conozca más la empresa.

### **Segunda discusión específica:**

El análisis de la segunda hipótesis específica “Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “pre-venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020” mostró según la prueba aplicada nos lleva a aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos concluir que el factor crítico pre-venta tiene diferencias significativas para las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista de Miraflores. Esto quiere decir que las percepciones de los mayoristas reflejan un mayor interés e importancia por dicho factor. Estos resultados se pueden relacionar con la investigación de PORTILLA, OMAR (2011) identifico que la pre-venta es esencial para los negocios de comercio electrónico B2C resaltando lo más relevantes en su investigación: El sitio web se carga rápidamente, Información abundante y clara sobre los productos, Sitio web atractivo (Diseño), Optimizado para motores de búsqueda, Mostrar la ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.

### **Tercera discusión específica:**

El análisis de la tercera hipótesis específica “Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “ejecución de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020” mostró según la prueba aplicada que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos concluir que el factor crítico ejecución de la venta tiene diferencias significativas para las agencias de viajes y turismo de Miraflores. Esto quiere decir que la percepción de los mayoristas refleja un mayor interés e importancia por dicho factor. Estos resultados se pueden relacionar con la investigación de AMADEUS (2014) identifico que en su mayoría las agencias netamente online cuentan con el desarrollo de aplicaciones para equipos móviles, por medio de las cuales es posible realizar una compra, consultar tarifas, brindar apoyo durante el viaje, mostrar avisos y sugerencias e incluso la recomendación de nuevos destinos.

#### **Cuarta discusión específica:**

El análisis de la cuarta hipótesis específica “Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “consolidación de la venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020” mostró según la prueba aplicada que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos concluir que el factor crítico consolidación de la venta es importante para las agencias de viajes y turismo de Miraflores y a la vez existen diferencias significativas entre ellas. Esto quiere decir que las percepciones de los mayoristas reflejan un mayor interés e importancia por dicho factor. GUERRERO, JULISSA (2011) encontró que el factor tiempo se ve reducido ante la aplicación del comercio electrónico por la eficacia en los procesos. Esto se puede ver reflejado en la respuesta inmediata que ofrece esta herramienta.

#### **Quinta discusión específica:**

El análisis de la quinta hipótesis específica “Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito “post-venta” en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019- 2020” mostró según la prueba aplicada que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos concluir que en el factor crítico post-venta existen diferencias significativas para las agencias de viajes y turismo de Miraflores. Esto quiere decir que la percepción de las agencias de viajes y turismo mayorista reflejan un mayor interés e importancia por dicho factor. Estos resultados se pueden relacionar con la investigación de PABLO, GARRIDO (2017) según los resultados obtenidos en la investigación, un 89,4% afirma utilizar Internet siempre o casi siempre que busca información previa a la realización de sus viajes y el 51,9% afirma quedar siempre satisfecho con la información ofrecida por los portales de viaje. Así mismo DIETRICH, PATRICIA; HERRERA, SISSI; ORIHUELA, DIOSCELINA Y MAYTA, MIRIAN (2017) encontró que los consumidores (viajeros) hoy en día están cada vez más informados de las distintas ofertas turísticas que tienen a su disposición. Además, se han vuelto más exigentes por lo que requieren de asesores capacitados, con buena actitud, dispuestos a resolver sus inquietudes.

### 3.4. Conclusiones

#### **Conclusión general:**

- La hipótesis general plantea que “existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020”. Por tal motivo, es que se llega a determinar que sí existen diferencias hacia la importancia de los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas. Obteniendo los resultados mediante los estadígrafos (U Man Whitney, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Shapiro Wilk). Así mismo, estas diferencias se encuentran presentes en todas sus dimensiones: Organización, Pre-venta, Ejecución de la venta, Consolidación de la venta y Post-venta; donde las agencias de viajes y turismo minoristas asignan menor grado de importancia que las que asignan las agencias de viajes y turismo mayoristas. Las agencias de viajes y turismo mayoristas mencionan al turismo electrónico como una nueva manera de hacer negocios, que involucra una rápida comunicación, accesibilidad global y reducir los costos con el objetivo de operar online. Al contrario, existe un grupo de agencias de viajes y turismo minoristas que a pesar de contar con herramientas de venta digitales, mantienen su enfoque en acciones comerciales tradicionales porque creen que a los turistas internacionales aún les cuesta confiar completamente en las nuevas metodologías de compra y que muchos de ellos prefieren aún la intermediación cara a cara para realizar sus compras de pasajes; adicionalmente creen que el turismo dentro del comercio electrónico puede excluir a los que no se adaptan a la era digital, o a los que no tienen acceso a Internet.

#### **Primera conclusión específica:**

- Como producto de las encuestas y el análisis de las mismas por medio de los estadígrafos (U Man Whitney, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Shapiro Wilk), la primera hipótesis específica que se planteó quedó comprobada. Se confirmó que sí existen diferencias hacia la importancia de los factores críticos de éxito Organización en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores. Según el análisis a 14 factores críticos de éxito organizacionales expuestos, los factores que presentan semejanza en la importancia

que asignan las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas son: Contar con un plan de ventas, Pertenencia a alguna asociación de respaldo, Utilizar redes sociales, Mostrar la información corporativa, Sostener una eficiencia operacional, La diferenciación y Ser parte de una comunidad de comercio electrónico. Por otro lado los factores que presentan diferencias trascendentes en la importancia asignada son: Contar con infraestructura técnica, Desarrollo de conocimiento y habilidades de los trabajadores, Uso del outsourcing de algunas actividades, Contar con estructura organizacional y Contar con tienda física que respalde la venta; donde las agencias de viajes y turismo minoristas asignan menor grado de importancia que las que asignan las agencias de viajes y turismo mayoristas; y a su vez se resalta la participación de un grupo de agencias minoristas que sí consideran esos factores muy importantes. Según las agencias de viajes y turismo encuestadas; las agencias mayoristas afirman que la adaptación al turismo electrónico provoca cambios estructurales en el negocio turístico tradicional. Por su lado, existe un grupo de agencias minoristas que no son concientes de los beneficios que la optimización de este nuevo canal de comercialización ofrece, específicamente de la reducción de costos.

#### **Segunda conclusión específica:**

- Como producto de las encuestas y el análisis de las mismas por medio de los estadígrafos (U Man Whitney, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Shapiro Wilk), la segunda hipótesis específica que se planteó quedó comprobada. Se confirmó que sí existen diferencias hacia los factores críticos de éxito Pre-venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores. Según el análisis a 15 factores críticos de éxito Pre-venta expuestos, los factores que presentan semejanza en la importancia que asignan las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas son: Contar con política de compra, Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas, Brindar información abundante y clara sobre los productos, Incluir fotos y videos, Contar con un sitio web o canal digital atractivo, Ofrecer promociones exclusivas y Permitir que los clientes compartan información y se expresen. Por otro lado, los factores que presentan diferencias trascendentes en la importancia asignada son: Como brindar apoyo a las decisiones de compra, Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales, Mostrar ubicación de la empresa, teléfono, email, nombres de responsables y Ofrecer diversidad de productos; donde las agencias de viajes y turismo minoristas asignan

menor grado de importancia que las que asignan las agencias de viajes y turismo mayoristas; y a su vez se resalta la participación de un grupo de agencias minoristas que sí consideran esos factores muy importantes. Según las agencias de viajes y turismo encuestadas; las agencias mayoristas establecen estrategias de atracción y campañas de medios digitales eficientes basadas en los perfiles de sus clientes; que incluyen ofrecer canales de venta digitales completos e ilustrativos con el objetivo de lograr una buena descripción y entendimiento de las características y condiciones de venta del producto, y a su vez promocionarla a través de distintos motores de búsqueda. En contraste, un grupo de agencias minoristas parecen omitir el perfil de sus clientes al no involucrarse en las estrategias de atracción y de medios digitales ya que suelen recurrir al outsourcing.

### **Tercera conclusión específica:**

- Como producto de las encuestas y el análisis de las mismas por medio de los estadígrafos (U Man Whitney, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Shapiro Wilk), la tercera hipótesis específica que se planteó quedó comprobada. Se confirmó que sí existen diferencias hacia la importancia de los factores críticos de éxito Ejecución de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores. Según el análisis a 9 factores críticos de éxito Ejecución de la venta expuestos, los factores que presentan semejanza en la importancia que asignan las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas son: Brindar credibilidad, Interactividad entre cliente-vendedor, Garantizar transacciones seguras, Hacer que el cliente disfrute la compra y Brindar un sistema de apoyo en línea. Por otro lado, los factores que presentan diferencias trascendentes en la importancia asignada son: Permitir que el registro sea no obligatorio, Contar con una buena reputación y experiencias positivas, Ofrecer un fácil proceso de compra y Agregar servicios y comparación de productos, documentación, etc; donde las agencias de viajes y turismo minoristas asignan menor grado de importancia que las que asignan las agencias de viajes y turismo mayoristas; y a su vez se resalta la participación de pequeños grupos dentro de las agencias minoristas que sí consideran esos factores muy importantes. Según las agencias de viajes y turismo encuestadas; las agencias mayoristas ostentan que la diferencia en los productos o servicios turísticos que ofrecen las agencias, está en la asesoría que se ofrece y las respuestas eficaces a las exigencias de sus compradores. A su vez, un grupo de agencias

minoristas presentan dificultades para acceder a herramientas que permitan fortalecer sus canales de venta digitales y permitir ayuda en la toma de decisión de sus compradores.

#### **Cuarta conclusión específica:**

- Como producto de las encuestas y el análisis de las mismas por medio de los estadígrafos (U Man Whitney, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Shapiro Wilk), la cuarta hipótesis específica que se planteó quedó comprobada. Se confirmó que sí existen diferencias hacia la importancia de los factores críticos de éxito Consolidación de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores. Así mismo estos factores son considerados en su mayoría muy importantes para las agencias de viajes y turismo mayoristas. Según el análisis a 8 factores críticos de éxito Consolidación de la venta expuestos, los factores que presentan semejanza en la importancia que asignan las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas son: Ofrecer un fácil proceso de pago, Contar con política de privacidad, seguridad y envió, Brindar seguridad al realizar el pago, Ofrecer diferentes formas de pago y Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega. Por otro lado, los factores que presentan diferencias trascendentes en la importancia asignada son: Ofrecer diferentes formas de envió, Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda y Entregar el producto confiable; donde las agencias de viajes y turismo minoristas asignan menor grado de importancia que las que asignan las agencias de viajes y turismo mayoristas; y a su vez se resalta la participación de pequeños grupos dentro de las agencias minoristas que sí consideran esos factores muy importantes. Según las agencias de viajes y turismo encuestadas; las agencias mayoristas tienen mayor disposición y acceso a las implicaciones que lleva adoptar medios de pago electrónicos. También, algunas agencias minoristas presentan limitaciones de recursos y capacidades para adaptarse y temen que estos medios los lleven a mayores consecuencias financieras o tributarias que podrían afectar sus cuentas. Este temor puede provocar retención a adoptarse a un medio de pago digital.

### **Quinta conclusión específica:**

- Como producto de las encuestas y el análisis de las mismas por medio de los estadígrafos (U Man Whitney, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Shapiro Wilk), la quinta hipótesis específica que se planteó quedó comprobada. Se confirmó que sí existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la Post-venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores. Según el análisis a 8 factores críticos de éxito Post-venta expuestos, los factores que presentan semejanza en la importancia que asignan las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas son: Ofrecer garantía de los productos, Conciliar reclamos y quejas, Contar con política de devoluciones y Difundir un boletín de ofertas y productos. Por otro lado, los factores que presentan diferencias trascendentes en la importancia asignada son: Brindar respuestas claras y efectivas, Definir perfiles de clientes; Brindar respuestas claras y efectivas, Brindar un servicio personalizado y Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio; donde las agencias de viajes y turismo minoristas asignan menor grado de importancia que las que asignan las agencias de viajes y turismo mayoristas; y a su vez se resalta la participación de pequeños grupos dentro de las agencias minoristas que sí consideran esos factores muy importantes. Según las agencias de viajes y turismo encuestadas; las agencias mayoristas son conscientes de que la fidelización y el intercambio de información con sus clientes permitirá mejorar sus procesos y servicio post venta. En cambio, existe un grupo de agencias minoristas que suponen que esta etapa implica emplear mucha creatividad y detalles que no consideran necesarios.

### **3.5. Recomendaciones**

- Se recomienda a las agencias de viajes y turismo estudiadas considerar la importancia de los factores críticos de éxito en el comercio electrónico en todas sus dimensiones ya que influye de manera positiva en el diseño organizacional y en la elección de estrategias dentro de las etapas de compra, con el propósito de difundir e impulsar la compra del portafolio completo de servicios turísticos por Internet, con énfasis especial en aquellos que actualmente mantienen una baja penetración de compra en línea, tales como paquetes turísticos, tours y seguros de viaje. Así mismo se deberían reforzar los incentivos y capacitación a las agencias de viajes y

turismo por parte del estado, quien debe inducir e instruir a las agencias de viaje y turismo a cumplir una adaptación integral de sus modelos de negocio al comercio electrónico, lo cual es importante para la sostenibilidad del sector.

- Para incrementar el enfoque de la infraestructura técnica organizacional en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas, se recomienda; en especial a los minoristas, considerar con mayor importancia una estructura organizacional adecuada para la gestión de sus canales digitales; reclutar personal o capacitar y desarrollar conocimientos y habilidades para que se encarguen específicamente de la gestión de los canales digitales y además puedan implementar estrategias adecuadas y eficientes para atraer potenciales compradores. A su vez, se debe considerar importante las referencias de otras agrupaciones involucradas, ya sean comunidades de viajes y turismo o notas de prensa y patrocinios; por ejemplo: Peru Travel, Ytuqueplanes o APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo), ya que son elementos importantes para la atracción de compradores.
- Se recomienda mantener el enfoque de apoyo a los compradores durante el proceso de compra y la exposición de sus canales digitales en diferentes idiomas, en específico a las agencias de viajes y turismo mayoristas. Por otro lado; a las agencias de viajes y turismo minoristas, se le recomienda seguir los pasos de las agencias mayoristas y además alinear una estrategia enfocada a un canal de ventas digital donde la distribución y diversidad de sus productos se ofrezca ya sea por escalas de tarifas, categorías de paquetes y tipo de promociones; a su vez, mantener una actualización constante de productos, servicios e información de la empresa.
- Se les recomienda a las agencias de viajes y turismo mayoristas mantener el soporte en línea durante este proceso, ya que los clientes muchas veces tratarán de evaluar diversas alternativas para su compra y cuestionarán muchas veces las opciones o el contenido de las propuestas que le ofrezcan. Por otro lado, a las agencias de viajes y turismo minoristas también se les recomienda seguir los pasos de las agencias mayoristas y además deberán contar con suficientes recursos para ayudar a elegir

al cliente la mejor alternativa para su compra de acuerdo a los objetivos que éste tenga; a su vez las agencias minoristas deberán contar con la suficiente reputación y experiencias positivas de sus productos y servicios, para que el cliente se sienta seguro de la elección que realizó; ya que estos elementos en la actualidad se ven reflejados en diversos canales digitales de otras empresas que no pertenecen al sector turismo.

- Se les recomienda a las agencias de viajes y turismo mayoristas conservar el enfoque en sus políticas de privacidad y seguridad; bajo el uso de certificados digitales como el certificado SSL (Secure Sockets Layer) considerado importante para un sitio web o tienda online que permite establecer una conexión segura, además de contar con una estructura sólida de sus canales digitales ofreciendo diversas formas de pago. Por otro lado, se recomienda a las agencias de viajes y turismo minoristas contar con un sistema de facturación electrónica que les permita administrar adecuadamente el envío de la facturación de los productos y servicios que adquieren sus clientes.
- Se recomienda a las agencias de viajes y turismo minoristas reforzar el enfoque en la conciliación de reclamos y quejas; definiendo parámetros y acciones que permitan transmitir de una manera clara y efectiva una solución óptima al perfil del cliente. También deben fortalecer sus sistemas de retroalimentación de los visitantes del sitio a través de programas de fidelización y de clientes frecuentes. Por otro lado, se recomienda a las agencias de viajes y turismo mayoristas que mantengan su enfoque en ofrecer garantía de sus productos y servicios; y a su vez, mantener la difusión de sus boletines de ofertas y productos; implementando una herramienta que sirva de vínculo con el cliente para no perder contacto con el mismo.

## Referencias

Aguirre, P.; López, G.; Vásquez, W., Y Vera, D., (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, ESAN, Perú.

Alonso, Ester y Marta Mújica, (1998). Ambientalizar el turismo, Conferencia Nacional, Oficina técnica de EUROPARC, Madrid, España.

Antonina Ivanova y Reyna Ibáñez, (2012). Medio ambiente y política turística en México: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico.

Arellano, R; Barahona, N; Corazzo, R & Gallo, N (2010) *Como desarrollar el comercio electrónico en el Perú*. Perú. Pearson.

Amadeus (2016) *Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online (OTA) en América Latina*. Investigación recuperada de [http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus\\_Whitepaper\\_08\\_VERSION+FINAL.pdf](http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus_Whitepaper_08_VERSION+FINAL.pdf)

Arellano (2017). "Perú: La evolución del e-commerce", por Pamela Flores. Artículo recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/peru-evolucion-e-commerce-pamela-flores-noticia-478969>

Atrápalo.pe (2018) El turismo online en el Perú creció un 36% en el 2018. Recuperado de <http://blogs.atrapalo.pe/prensa/2018/11/20/el-turismo-online-en-el-peru-crecio-un-36-en-el-2018/#.XL-P86S23IU>

Belotto, Clarisa (2013) *Comercio Electrónico y Turismo. Resultados y Oportunidades de negocio* (Tesis de pregrado). Universidad Empresarial Siglo 21, Argentina.

Beynon-Davies Paul (2004) "E-business". Palgrave Macmillan.

Camacaro. A, (2008). Turismo Básico: Un enfoque integral. Editorial Biosfera C.A. Venezuela.

CAPECE (2019) “Ecommerce Perú 2019:Cuál es la tendencia de crecimiento para este año”. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Artículo recuperado de <https://www.capece.org.pe/ecommerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/>

Caralli (2004) “The critical success factor method: Establishing a foundation for enterprise security management”. Carnegie Mellon University.

Carlos Ongallo, (2007). El libro de la venta directa, España.

CENTRUM Católica, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, (2011). Competitividad y Desarrollo. Evolución y Perspectivas Recientes.

Costello; Ana & Osborne; Jason (2005) Best practices in explor actices in exploratory factor analysis: four or analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. North Carolina State University. Recuperado de <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=pars>

Cunha. L, (2001). Introdução ao turismo, Verbo, Lisboa.

D. E. Schendel & C. W. Hofer (1979) Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning. Boston. Little, Brown.

De la Torre Padilla, Óscar, (1980). Turismo, fenómeno social, Fondo de Cultura Económica, México.

Detrinidad, Emanuel (2016) *Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio aplicado al modelo de secularización propuesto por Inglehart-Norris. Periodo 2010-2014 (Estudio de caso España, Estados Unidos, Alemania, Holanda)* WSV. Granada, España. Recuperado de: [https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201516/tfm1516/detrinidad\\_barquero\\_tfm/](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201516/tfm1516/detrinidad_barquero_tfm/)

!

Dietrich, Patricia; Herrera, Sissi; Orihuela, Dioscelina y Mayta, Mirian (2017) *La amenaza de desintermediación para las agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias para competir con los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

E-commerce Nation (2018) ¿Qué es un Marketplace? Información recuperado de

<https://www.ecommerce-nation.es/que-es-un-marketplace-te-explicamos-todo-lo-que-debes-saber/>

Ecommerce Foundation (2016) Global B2C E-commerce Report 2016. Informe recuperado de

[https://www.asendia.at/application/files/9514/8664/1553/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016\\_Full\\_version.pdf](https://www.asendia.at/application/files/9514/8664/1553/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016_Full_version.pdf)

Ecommerceplatforms (2019) 5 Tendencias futuras de comercio electrónico de 2019. Artículo recuperado de <https://ecommerce-platforms.com/es/articles/5-future-ecommerce-trends-of-2019>

Endeavor (23 julio 2009) *Estudio de Mercado - La demanda*. Recuperado de

<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/081285/demanda-estudio-mercado-necesidades-demandantes/>

Escudero Serrano, Ma. José, (2010) Operaciones administrativas de compraventa. Editorial Paraninfo.

Evans, N.G., (2000). "Travel Agency", en Jafari, J. (ed.), *encyclopedia of tourism*, routledge, Londres.

F. Rayport Jeffrey; J. Jaworski Bernard (2003) *e-Commerce*. México. Mc Graw Hill

Fernández Fuster, Luís, (1991). *Historia General del Turismo de Masas*, Alianza Universidad, Madrid, España.

Fischer L. y Espejo J. (4Ed) (2011) *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, (Págs. 26 y 27).4

Falcon, Daniel (21 de marzo 2017) Comercio electrónico en el Perú 2017. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

Garrido, Pablo (2017) *Agencias de Viaje Online, Situación y Perspectivas en el comercio electrónico español* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Guerrero, Julissa (2011) *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*. Universidad de San Martín de Porres, Perú.

INEI (2014) “Agencias de viaje y operadores de turismo se concentran en Miraflores y Breña”. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú. Artículo recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/agencias-de-viaje-y-operadores-de-turismo-se-concentran-en-miraflores-y-brena-7630/>

Kinney, C.T. & Taylor, R.J. (1998). *Investigación de mercados*. México. Mc. Graw Hill.

Laudon, K, Guercio, C (4Ed) (2010) *E-commerce negocios, tecnología y sociedad*. México. Pearson

Laudon, K.C & Traver, C: (2009). *E-commerce: business, technology and society* (3a. ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Marin, A., (2004). *Tecnologia da informacao nas agencia de viagen: em busca da produtividade e do valor agregado*, Aleph, Sao Paulo.

Martin Hamilton Wilson y Alfredo Pezo Paredes, (2005). *Instrumentos de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Primera edición, Colombia.

Miguel Ángel Acerenza. D, (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*.

México: Trillas.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) Turismo receptivo en Perú generará divisas por US\$ 5 300 millones en 2019. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/26060-turismo-receptivo-en-peru-generara-divisas-por-us-5-300-millones-en-2019>

MINITAB (2018) Interpretar todos los estadísticos para la Prueba de Mann-Whitney. Recuperado de: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/nonparametrics/how-to/mann-whitney-test/interpret-the-results/all-statistics/>

Moncada, Juan Luis, (2005). Turismo cinegético: un deporte muy diferente. La Tierra de la Serpiente Emplumada. Revista electrónica Iniciativa Mexicana de Aprendizaje para la Conservación, México.

McIntosh Robert y Charles Goeldner, (2000). Turismo: planeación administración y perspectivas, Limusa, México.

Nicole Kow y Stephanie Kutschera, (2016). The tours and activities distribution landscape of today, TrekkSoft original research.

Observatorio Turístico del Perú (2019) Turismo Receptor del Perú Esperado 2019-2022. Recuperado de

<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/trpperu.pdf>

Palhares, G.L, (2002). Transportes turísticos, Aleph, Sao Paulo.

Panosso Netto Alexandre, (2012). Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas, México.

Pearce DG, Tan. R, (2004). Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand. Asia Pacific Journal of Tourism Research.

Portal Turismo (2019) Nuevo Mundo espera ventas por US\$ 4,5 millones con nuevo formato del SIT 2018. Recuperado de <http://portaldeturismo.pe/noticia/nuevo-mundo-espera-ventas-por-us-45-millones-con-nuevo-formato-del-sit-2018/>

Portilla Sánchez, Omar Cutberto (2011) “Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C”. Universidad Autónoma de México

Rábago, Gas Nora y Lina Ojeda, (2000). “El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo?”, Revista de Sociología y antropología No.18, correspondiente a enero-abril. Venezuela.

Redacción EC (19 de septiembre 2015) Comercio electrónico: el 50% de transacciones son por viajes. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-50-transacciones-son-viajes-198506>

Redacción EC (12 de mayo 2018) Comercio electrónico peruano alcanzará récord por Rusia 2018. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-peruano-alcanzara-record-rusia-2018-noticia-519528>

Redacción Gestión (4 de julio 2017) Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668>

Redacción Gestión (18 de enero 2018) Comercio electrónico: ¿El 2018 es el turno de los celulares? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/comercio-electronico-2018-turno-celulares-225148>

Rejowski. M, (2001). “Agencia de viajes”, en Ansarah, M, G.R (org.), Turismo como aprender, como enseñar 2, SENAC, Sao Paulo.

Reyna M. Ibáñez Pérez y Carmelina Cabrera Villa (2011). Teoría General del Turismo: Un

Enfoque global y nacional.

Rockart John F. (2002), "Critical success factors: A 2002 retrospective" MIT Sloan School of Management.

S. S. Stevens (1946) *Sobre la Teoría de las Escalas de Medición*. Recuperado de [https://berniecl.weebly.com/uploads/7/2/5/3/72531/02\\_s.s.\\_stevens\\_-\\_sobre\\_teora\\_escalas\\_de\\_medicin\\_esp.pdf](https://berniecl.weebly.com/uploads/7/2/5/3/72531/02_s.s._stevens_-_sobre_teora_escalas_de_medicin_esp.pdf)

Santos, C.M. y Kuazaqui, E, (2004). Consolidadores de turismo: serviços e distribuição, Pioneira Thomson Learning, SAO Paulo.

Stuart, Spencer (2014) *Point of View, Deeper on Digital*. Recuperado de [https://www.spencerstuart.com/-/media/pdf%20files/research%20and%20insight%20pdfs/designingordigspanish\\_16oct2014.pdf](https://www.spencerstuart.com/-/media/pdf%20files/research%20and%20insight%20pdfs/designingordigspanish_16oct2014.pdf)

Scotiabank (2019) Llegarán 4.8 millones de turistas internacionales a Perú este año, 10% más que en el 2018. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/llegaran-4-8-millones-turistas-internacionales-peru-ano-10-2018-258028>

Tomelin, C.A., (2001). Mercado de agencia de viagens e turismo- como competir diante das novas tecnologias, Aleph, Sao Paulo.

Venturini, M.J. y Lohmann, G. (2006). "Mapeando os canais e as tecnologias de distribuição de uma empresa aérea brasileira" simpósio de transporte aéreo, Brasilia.

Zamorano Casal, Francisco Manuel, (2002). Turismo Alternativo: servicios turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo, editorial Trillas.

International Data Corporation (2018). El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina. Artículo recuperado de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>

Hootsuite & We are social.(2019). Digital Report: Global Internet Use Accelerates. Artículo recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Linio (2019). El comercio electrónico en el mundo: datos globales. Información recuperada de <https://blog.linio.cl/comercio-electronico/>

MINCETUR. *Directorio de Agencias de Viajes y Turismo*. Recuperado de [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(dvhvef3zksimgcufgtrzywj3\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias%20de%20Viajes%20y%20Turismo](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(dvhvef3zksimgcufgtrzywj3))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias%20de%20Viajes%20y%20Turismo)

MINCETUR (2013) PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERU – CALTUR. Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo. Recuperado de

[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/04\\_mbp\\_avt/MBP\\_Agencias\\_Viajes\\_Turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf)

Organización Mundial del Turismo (2018) Entender el turismo: Glosario Básico. recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Perú Retail (2018) *El e-commerce en Perú crecería 30.2% en el 2018*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/el-e-commerce-en-peru-creceria-30-2-en-el-2018/>

RAE (2018) *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de

<http://www.rae.es/>

Rodríguez; Cristina (12 Agosto 2015) *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Recuperado de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Statista (2018) *B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Informe recuperado de <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>

Statista (2018) El estado del ecommerce en el mundo en 2018. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/16202/gasto-en-ecommerce-por-usuario/>

Statista (2019) Ventas de comercio electrónico minorista, 2013-2018. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/634596/ventas-de-comercio-electronico-minorista--2018/>

Torre, Gustavo & Codner, Darío (2013) *Fundamentos del Comercio Electrónico*. Universidad Nacional de Quilmes. Informe recuperado de

<http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf>

Universio (2018) *El comercio electrónico en la actualidad*. Artículo recuperado de

<http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2018/01/25/1157683/papel-comercio-electronico-actualidad.html>

Whiteley, David (2001) Internet e-Commerce: buying the book and catching the plane .

Recuperado de <https://slideplayer.com/slide/5209225/>

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Método
<p>Problema General.</p> <p>¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020?</p> <p>Problemas Específicos.</p> <p>1. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito organizacionales en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020?</p> <p>2. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la pre venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito organizacionales en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>2. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la pre venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>3. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito organizacionales en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>2. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la pre venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>3. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la ejecución de la venta</p>	<p>Factores críticos de éxito del comercio electrónico</p>	<p>Organizacionales</p> <p>Pre-venta</p> <p>Ejecución de la venta</p> <p>Consolidación de la venta</p> <p>Post venta</p>	<p><u>Tipo de Investigación:</u> Descriptiva</p> <p><u>Diseño de investigación:</u> No experimental - Transversal simple</p> <p><u>Población:</u> 163 agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas registradas en el distrito de Miraflores.</p> <p><u>Muestra:</u> 42 agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores.</p> <p><u>Técnica:</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento:</u> Encuesta en escala de Likert.</p> <p><u>Procesamiento de datos:</u></p> <p>El análisis de los datos se ejecutará a través del programa IBM-SPSS, que nos permitirá visualizar el análisis de nuestras variables a través de frecuencias, estadísticas, tablas y gráficas.</p>

<p>3. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la ejecución de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020?</p> <p>4. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la consolidación de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020?</p> <p>5. ¿Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la de la post venta de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020?</p>	<p>ejecución de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>4. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la consolidación de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>5. Determinar si existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la post venta de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p>	<p>en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>4. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la consolidación de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p> <p>5. Existen diferencias en la importancia hacia los factores críticos de éxito de la post venta de la venta en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minorista y mayorista del distrito de Miraflores 2019-2020.</p>			
---	--	--	--	--	--

Anexo 2: Relación de agencias de viaje registradas por MINCETUR

#	RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	UBIGEO	TELEFONO	MAIL	WEB	GRUPO	CLASE
1	Viajes Golden Tours S A	20100939704	Clle San Ignacio De Loyola Nro. 346 -	Lima/Lima/Miraflores	4449277	gerencia@viajesgoldentours.com	www.viajesgoldentours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
2	Corporacion Samichay Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	20493128737	Clle Alcanfores Nro. 186 Int. 106	Lima/Lima/Miraflores	2244783	corporacion-samichay@hotmail.com	www.corporacion-samichay.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
3	Agencia D Viajes Y Turismo Contactus Sac	20501394417	Av. Ricardo Palma Nro. 248 Int. 301 -	Lima/Lima/Miraflores	4800100	mlinares@contactus.pe	www.contactus.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
4	Viajes Reales Sac	20507285288	Av. Larco Nro. 101 Int. 119 - Ce. Caracol (Ovalo Miraflores)	Lima/Lima/Miraflores	2659604	gabriela.arrieta@viajesreales.com	www.viajesreales.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

5	Centralized Telemarketing S.A.C.	20507732217	Av. Jose Pardo Nro. 620 Int. 18 - Ce. Centro Comercial Pardo	Lima/Lima/Miraflores	6166767	jruiz@centralizedcorp.com	www.ctelemarketing.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
6	Robytours & Travel S.A.C.	20524469961	Av. Benavides Nro. 2050 Int. 302b -	Lima/Lima/Miraflores	511-2413451	info@robytours.com	www.robytours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
7	David Acosta Viajes Y Turismo S.A.C.	20546797423	Av. Angamos Oeste Nro. 387 Int. 401 -	Lima/Lima/Miraflores	4444230	info@dcviajes.com	www.dcviajes.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
8	Aquarium Travel & Tours E.I.R.L.	20552973713	Clle Cantuarias Nro. 140 Int. 219 -	Lima/Lima/Miraflores	4441091	aquariumtravel@hotmail.com	www.aquariumtravel.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
9	Imperio Inca Travel S.A.C	20557261835	Clle Alcanfores Nro. 267 Int. 209 - Urb. Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	4469789	informe@imperioincatravel.com	www.imperioincatravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

10	Volaway Peru Travel E.I.R.L.	20565856996	Clle Cantuarias Nro. 140 Int. 37	Lima/Lima/Miraflores	3671718	rurquizo@volawaytravel.com	www.volawaytravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
11	Inversiones Turisticas Total Travel & Tours S.A.C.	20601112575	Clle Elias Aguirre Nro. 273 Int. 304 -	Lima/Lima/Miraflores	2889242	gerencia@totaltravelperu.com	www.totaltrabelperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
12	Tuti Soluciones, Servicios Generales Y Turísticos S.A.C.	20601730929	Av. Jose Pardo Nro. 541 Int. 111 -	Lima/Lima/Miraflores	2320582	info@tutisoluciones.com	www.tutisoluciones.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
13	Geographical Tours S.A.C.	20111423971	Pj. Los Pinos Nro. 114 Int. 308	Lima/Lima/Miraflores	4451898	cecilia@geographicaltours.com	www.geographicaltours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
14	Peru Gateway Travel S.R.L.	20506243310	Av. Jose Pardo Nro. 601 Int. 702 -	Lima/Lima/Miraflores	4443031	zaida@perugatewaytravel.com	www.peru_explores.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
15	Diferent Way Travel Tours E.I.R.L.	20507662413	Av. Larco Nro. 345 Int. S-2	Lima/Lima/Miraflores	2416236	difeentway@yahoo.com.pe	www.diferentwaytravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

16	Worldwide Destinations Travel E.I.R.L.	20553551006	Av. Jose Pardo Nro. 541 Int. 102	Lima/Lima/Miraflores	13951881	raul.ruiz@wdtperu.com	www.wdtperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
17	Mi-Viaje Agv S.A.C.	20566525314	Pj. Los Pinos Nro. 156 Int. 10 - Urb. Cercado De Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	7373628	informes2@agv-lima.com	www.agencia-viajes-lima.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
18	Salimos Hoy S.A.C.	20602183000	Av. Jorge Chavez Nro. 115 Int. 405 -	Lima/Lima/Miraflores	4887054	informes@salimoshoyviajeros.com	www.salimoshoyviajeros.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
19	Costa Club Perú S.A.C.	20602737625	Clle Alcanfores Nro. 495 Int. 514	Lima/Lima/Miraflores	960996522	vacaciones@costaclub.pe	www.costaclub.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
20	Grupo Imperio Inca E.I.R.L.	20604883688	Clle Bolivar Nro. 270 Int. 104 - Urb. Santa Rosa Del Fundo Ocharan	Lima/Lima/Miraflores		sac@grupoimperioinca.com.pe	www.grupoimperioinca.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

21	Aeromundo Travel Group Sociedad Anonima Cerrada	2052489717 3	Av. Jose Pardo Nro. 620 Int. 7 - (Sotano)	Lima/Lima/Miraflores	2432095	egaona@aeromundotravelgroup.com	www.aeromundotravelgroup.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
22	Allpa Tours S.A.C.	2051442474 9	Av. Jose Pardo Nro. 610 Int. Ts13	Lima/Lima/Miraflores	4469790	info@allpatours.com	www.allpatours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
23	Almudena Tours S.A.C.	2051138708 7	Av. Comandante Espinar Nro. 260 Int. 301	Lima/Lima/Miraflores	2432427	gerencia@almudenatours.com	www.almudenatours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
24	Amazing Peru E.I.R.L.	2053068014 3	Clle Ramon Ribeyro Nro. 264 - Urb. San Antonio	Lima/Lima/Miraflores	2477704	lrurush@amazingperu.com	www.amazingperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
25	Amazonia Tours S.A.C.	2050084205 0	Clle Alcanfores Nro. 459 - (Alt. Cdra. 5 Av. Benavides)	Lima/Lima/Miraflores	4479475	safaris@amauta.rep.net.pe	www.peruviansafaris.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

26	Aracari S.A.C.	20333909635	Av. Pardo Nro. 610 Int. 802 -	Lima/Lima/Miraflores	6512424	info@aracari.com	www.aracari.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
27	Aries Tours S.R.Ltda.	20268720902	Av. Bajada Balta Nro. 145-147	Lima/Lima/Miraflores	2432348	operaciones@ariestours.net	www.ariestours.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
28	Atrapalo Peru Sociedad Anonima Cerrada - Atrapalo Peru S.A.C.	20392980157	Av. Dos De Mayo Nro. 516 Int. 203	Lima/Lima/Miraflores	7481400	marketing@atrapalo.pe	www.atrapalo.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
29	Beatricci Travel Sociedad Anonima Cerrada - Beatricci Travel S.A.C.	20566019702	Clle Libertad Nro. 497 Int. 202 -	Lima/Lima/Miraflores	4475394	reservas@beatricctravel.com	www.beatricctravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

30	Bossanova Travels Tours Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	2051535367 5	Clle Ernesto Diez Canseco Nro. 319 Int. 12	Lima/Lima/Miraflores	2425031	info@bossatravels.com.pe	www.bossatravels.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
31	Bestperuviajes S.A.C.	2060077136 2	Av. Diagonal Nro. 354	Lima/Lima/Miraflores	6371810	gerencia@bpviajes.com	www.bpviajes.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
32	Brasil Mania E.I.R.L.	2052350166 7	Clle Esperanza Nro. 184 Int. 38	Lima/Lima/Miraflores	7195135	juliana@caminobrazil.com	www.caminobrazil.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
33	Brugafi Negocios Internacionales S.A.	2049245017 1	Clle Juan Fanning Nro. 486 - Urb. Residencial Miraflores (Alt. Cdra. 12 Av. Larco)	Lima/Lima/Miraflores	4476421/447766 4	counter@brugafi.com / brunom@brugafi.com	www.brugafi.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
34	Cantuta Travel S.A.C.	2051286260 9	Av. Larco Nro. 345 Int. 1006	Lima/Lima/Miraflores	4477900	cantuta@cantutatravel.com	www.cantutatravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

35	Cb Tours Y Representaciones S.A.C.	20502724861	Clle Cantuarias Nro. 140 Int. 1 -	Lima/Lima/Miraflores	2427868	cbtoursrep@yahoo.com	www.cbtoursperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
36	Clamarli Inversiones S.A.C.	20548316848	Clle Bolivar Nro. 161 Int. 4 -	Lima/Lima/Miraflores	2436451	reservas@centurytravelandlodge.com	www.centurytravelandlodge.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
37	City Travel S.A.C.	20476264473	Pj. Los Pinos Nro. 156 Int. 1	Lima/Lima/Miraflores	4454830	citytravel@terra.com.pe	www.citytravelperu.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
38	Coco Tours Peru E.I.R.L.	20604028851	Av. Petit Thouars Nro. 5330 Int. 236 -	Lima/Lima/Miraflores	16868455	lilianaverde@cocotours.pe	www.cocotoursperu.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
39	Gallegos Grados De Cornejo Monica Carol	10096065618	Clle Alcanfores Nro. 267 Int. 202	Lima/Lima/Miraflores	4467743	mokina1211@hotmail.com	www.cormedtravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
40	Costa Sol Travel S.R.L.	20603410191	Av. Larco Nro. 345 Int. 100	Lima/Lima/Miraflores	922376794	comercial.costasoltravel@gmail.com	www.costasoltourstravel.wixsite.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
41	Coti Tours E.I.R.L.	20512577581	Av. Benavides Nro. 255 Int. 107	Lima/Lima/Miraflores	3826834	gerencia@cotitours.com	www.cotitours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

42	Cuarzo Travel S.R.Ltda	20388307677	Clle Enrique Palacios Nro. 420 Int. 302 -	Lima/Lima/Miraflores	4444871	crodriguez@cuarzotravel.com.pe	www.cuarzotravel.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
43	Daly Tours Sa	20111484091	Av. La Paz Nro. 549 Int. 306 -	Lima/Lima/Miraflores	4441144	dalytours@infonegocio.net.pe	www.dalytours.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
44	Depaz Travel & Tours S.A.C.	20506436207	Jr. Matir Olaya Nro. 129 Int. 301	Lima/Lima/Miraflores	4473388	depaz@telefonica.net.pe	www.depaztravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
45	Embarcate E.I.R.L.	20556451835	Av. Del Ejercito Nro. 749 Int. 210 -	Lima/Lima/Miraflores	4212517	fiorella@embarcate.pe	www.embarcate.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
46	Cardozo Otiniano Sociedad Anonima Cerrada - Caroti S.A.C.	20555628499	Jr. Los Pinos Nro. 114 Int. 408 -	Lima/Lima/Miraflores	4456221	carotisac@hotmail.com	www.enjoyperu-world.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
47	Eumar Travel S.A.C.	20562843541	Av. Jose Pardo Nro. 610 Int. S22 - Ce. Pardo	Lima/Lima/Miraflores	4451353	eumartravel@gmail.com	www.eumartravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

48	Euroandina De Turismo S.A.C.	20420495651	Av. General Ernesto Montagne Nro. 685 Int. 201	Lima/Lima/Miraflores	6523580	noraq@euroandina.com.pe	www.euroandina.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
49	Explora Peru Servicios Turisticos Integrados Srl	20501655318	Av. Petit Thouars Nro. 2866 Int. 402 - (Entre Av. Javier Prado Y Petit Thouars)	Lima/Lima/Miraflores	4410192	explora@terra.com.pe	www.exploraperu.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
50	Travel Courier E Inversiones Sociedad Anonima Cerrada	20510159161	Av. Larco Nro. 345 Int. S1 -	Lima/Lima/Miraflores	4473009	reservas@expresstravelservice.net	www.expresstravelservice.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
51	Fantastic Tours S.R. Ltda	20110185724	Av. Jose Larco Nro. 321 Int. 2° Piso - Res. Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	4440830	fantastictoursperu@telef.net.pe	www.fantastictoursperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

52	Fertur Peru Travel E.I.R.L.	20518271122	Clle Schell Nro. 485 -	Lima/Lima/Miraflores	2421900	administrativo4@fertur-travel.com	www.fertur-travel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
53	Festival Travel Service S.A.	20106681075	Av. Diez Canseco Nro. 434 Int. 101 -	Lima/Lima/Miraflores	4444664	festival_travelpe@yahoo.es	http://es.geocities.com/festivaltravelpe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
54	Fisila Tours S.A.C.	20510811969	Clle Cantuarias Nro. 270	Lima/Lima/Miraflores	2430587	info@fisilatours.com	www.fisilatours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
55	Freepackers Perú Sociedad Anonima Cerrada - Freepackers Perú S.A.C.	20600635094	Clle Coronel Inclan Nro. 131 Int. 8 -	Lima/Lima/Miraflores	3997650	info@freepackersperu.com	www.facebook.com/freepackersperu	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
56	Francia Excursions S.A.C	20108763621	Av. Jose Pardo Nro. 640 Int. Tm5 - Ce. Pardo	Lima/Lima/Miraflores	4466146	reservas@francia.com.pe	www.franciaexcursions.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
57	Fullviajes Perú E.I.R.L.	20556028754	Av. Pardo Nro. 620 Int. 401 -	Lima/Lima/Miraflores	992193358	reservas@fullviajes.net	www.fullviajes.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

58	Gabriela Tours Eirl	20510137435	Pj. Julio C Tello Nro. 162 Int. 16	Lima/Lima/Miraflores	2419259	gabriela_tours@hotmail.com	www.gabrielatours.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
59	Gabriela Tours Eirl	20510137435	Av. Larco Nro. 345 Int. M 16	Lima/Lima/Miraflores	2419259	ventas@gabriela_tours.com	www.gabriela-tours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
60	Travel Genesis Cultural E.I.R.L.	20509298174	Clle Cantuarias Nro. 270 Int. 303 -	Lima/Lima/Miraflores	2416104	info@genesiscultural.com	www.genesiscultural.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
61	Gloria Travel E.I.R.L.	20513688785	Clle Grimaldo Del Solar Nro. 236 Int. 101 - Urb. Armendariz (Entre Cdras 6 Y 7 Av. Benavides)	Lima/Lima/Miraflores	4458085	gloriatravel@gloriatravel.net	www.gloriatravel.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
62	Hallpa Peru Agencia De Viajes Srl	20512983228	Clle Cantuarias Nro. 140 Int. 101	Lima/Lima/Miraflores	6523625	hallpaperu@hallpaperu.com	www.hallpaperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

63	Incamerica Tours & Travel E.I.R.L.	2051146026 4	Av. Tarata Nro. 185	Lima/Lima/Miraflores	6512974	info@incamericaperutours.com	www.incamericaperutours.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
64	Inka Cruceros E.I.R.L.	2060378311 6	Clle Martir Jose Olaya Nro. 129 Int. 705	Lima/Lima/Miraflores	923145929	reservas@inkacruceros.com	www.inkacruceros.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
65	Inka Vacations Travel & Tours S.A.C.	2051504437 1	Av. Jose Pardo Nro. 541 Int. 105	Lima/Lima/Miraflores	4464897	marlene@peruinkavacations.com	www.peruinkavacations.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
66	Inkanova Tour S.A.C.	2051678745 8	Jr. Porta Nro. 130 Int. 601	Lima/Lima/Miraflores	2429356	reservas@inkanova.com	www.inkanova.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
67	Inmel Travel Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	2051003233 1	Clle Cantuarias Nro. 140 Int. 8 -	Lima/Lima/Miraflores	2426092	ines@inmeltravel.com	www.inmeltravel.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
68	Interagencias S.A.C.	2050632288 1	Jr. Jorge Chavez Nro. 225	Lima/Lima/Miraflores	6109600	clientes@interagencias.com.pe	www.interagencias.com.pe	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista

69	July & Karen Travel Sociedad Anonima Cerrada	2052259061 5	Clle Colon Nro. 110 Int. 103	Lima/Lima/Miraflores	4461939	jktravel2@hotmail.com	www.jktravelagency.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
70	Jaer Servicios Turisticos S.R.Ltda.	2011136249 2	Av. Larco Nro. 345 Int. 117	Lima/Lima/Miraflores	4471771	jaer@consorciojaer.com	www.viajesjaer.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
71	Servicios Turisticos Juan Pablo S.A.C.	2010149401 3	Clle Schell Nro. 275 Int. 109	Lima/Lima/Miraflores	2421589	ventas@jptours.com	www.jptours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
72	K & D Travels S.A.C.	2052513537 4	Av. Jose Antonio Larco Nro. 812 Int. 204 -	Lima/Lima/Miraflores	6525135	kydtravels@hotmail.com	www.kydtravels.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
73	Grupo Empresarial Kahn & Vega S.A.C.	2060244154 8	Clle Martir Jose Olaya Nro. 129 Int. 506 -	Lima/Lima/Miraflores	3372963	kahntours@gmail.com	www.kahntours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
74	Kalu Peru Travel And Services E.I.R.L.	2054814887 2	Clle Cantuarias Nro. 140 Int. 39 - Urb. Miraflores	Lima/Lima/Miraflores		ventas@kaluperutavel.com	www.kaluperutavel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

75	Santos Diaz De Lanfranco Miryam Begoña	17187903785	Av. La Mar Nro. 990 Int. A - Urb. Santa Cruz	Lima/Lima/Miraflores	4404460	info@kerotours.com	www.kerotours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
76	Key'S Travel S.A.C.	20524244617	Av. Ernesto Diez Canseco Nro. 319 Int. 12 - Urb. Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	4474425	keystraveconomico@hotmail.com	www.heystravel.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
77	Kmjk S.A.C.	20537198215	Av. Ricardo Palma Nro. 710 - Urb. San Antonio	Lima/Lima/Miraflores	2016780	pamela@kmjk.pe	www.kmjk.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
78	Lan Peru S.A	20341841357	Av. Jose Pardo Nro. 505 Int. Tda. 101	Lima/Lima/Miraflores	2138300	gilda.wilsom@lan.com	www.lan.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
79	Latino Travel Eirl	20125549668	Av. Jose Pardo Nro. 610 640 Int. M-17	Lima/Lima/Miraflores	4443622	zoila@latinotravel.com.pe	www.latinotravel.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
80	M R Tours S A	20219440333	Av. Jose Pardo Nro. 182 Int. 303 -	Lima/Lima/Miraflores	4471187	mrtours@mrtours.com.pe	www.mrtours.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

81	Marve Rent Car S.R.Ltda	20380788951	Clle Bajada Balta Nro. 159 - Urb. Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	4477859	info@marvetravels.com	www.marvetravels.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
82	Mega Tours Service S.A.C.	20492602532	Av. Jose Pardo Nro. 541 Int. 206	Lima/Lima/Miraflores	4471807	informes@mts-peru.com	www.mts-peru.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
83	Isabel'S Travel Sociedad Anonima Cerrada - Isabel'S Travel S.A.C.	20516318385	Av. 28 De Julio Nro. 462 Int. 111	Lima/Lima/Miraflores	7130900	i.sandon@multidestinostravel.com	www.multidestinostravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
84	Multidestinos Viajes S.A.C.	20563669382	Av. Larco Nro. 345 Int. 100 -	Lima/Lima/Miraflores	2413262	info@multidestinos.pe	www.multidestinos.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
85	Viajes Y Negocios S.A.C.	20452467870	Av. Larco Nro. 101 Int. 214 -	Lima/Lima/Miraflores	2421143	jdiez@nettravelperu.com	www.nettravel.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
86	Viajes Pentagrama S A	20100552613	Av. Larco Nro. 101 Int. 1301 -	Lima/Lima/Miraflores	2414724	viajes@pentagrama.com	www.peru-turismo.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
87	Persa Traveling & Tours Sac	20565686543	Clle Esperanza Nro. 184 Int. 43	Lima/Lima/Miraflores	2430008	gerencia@persatraveling.com	www.persatraveling.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

88	Global Experience Network Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	20392908391	Pj. Los Pinos Nro. 114 Int. 804	Lima/Lima/Miraflores	4451740	gerencia@peru-escape.com	www.peru-escape.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
89	Mundo Escondido Peru E.I.R.L.	20523153791	Clle Cantuarias Nro. 140 Int. 210 -	Lima/Lima/Miraflores	7378125	mundoescondidoperu@hotmail.com	www.mundoescondidoperu.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
90	CI Inversiones Peru Inca E.I.R.L.	20543919196	Jr. Elias Aguirre Nro. 141 Int. 10 -	Lima/Lima/Miraflores	4468076	gerencia@peruincatravel.pe	www.peruincatravel.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
91	Peru Mundo Viajes & Turismo E.I.R.L.	20514490962	Av. Jose Pardo Nro. 610 Int. T-40 -	Lima/Lima/Miraflores		daisy@perumundoviajes.com	www.perumundoviajes.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
92	Blue Chip Inversiones Sac	20506659257	Clle Cipriano Agüero Nro. 195 Int. 201	Lima/Lima/Miraflores	4467274	informes@peruplanet.com	www.peruplanet.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

93	Peru Tours Explorer E.I.R.L.	20392898493	Clle Alcanfores Nro. 345 Int. 216 -	Lima/Lima/Miraflores	4464534	gerencia@peru-tours.com.pe	www.peru_tours.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
94	Peru Trip Advisors S.A.C.	20545517893	Av. Jorge Chavez Nro. 115 -	Lima/Lima/Miraflores	2417429	info@peru-tripadvisors.com	www.peru-tripadvisors.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
95	Peruvian Travel Service And Businesses E.I.R.L.	20510933991	Av. Jose Pardo Nro. 620 Int. 38	Lima/Lima/Miraflores	2421741	jose.mendoza@peruviantravelservice.net	www.peruviantravelservice.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
96	Peruvian Travel Service And Businesses E.I.R.L.	20510933991	Av. Larco Nro. 350 Int. 11 -	Lima/Lima/Miraflores	2421741	jose.mendoza@peruvianservice.com	www.peruviantravelservice.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
97	Empresa Plaza De Armas Tours S.A.C.	20110210851	Av. Larco Nro. 962-A Int. 1° Piso	Lima/Lima/Miraflores	2411065	mvasquez@pdatours.com	www.pdatours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
98	Polimundo Viajes S.A.C.	20603202776	Av. Jose Pardo Nro. 541 Int. 208 -	Lima/Lima/Miraflores	01-2390413	ebonon@polimundoviajes.com	www.polimundoviajes.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
99	Lyma Servicios Turisticos S. A. C.	20537605031	Av. Jose A. Larco Nro. 812 Int. 105	Lima/Lima/Miraflores	7130949	administracion@qualityvacations.com.pe	www.qualityvacations.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

100	Rapid Jet Tours Cargo E.I.R.L	20537278677	Clle Manuel Bonilla Nro. 162 Int. 203 -	Lima/Lima/Miraflores	4466042	rapidjettours@hotmail.com	www.rapidjetours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
101	Romina Travel And Tour S.A.C.	20518232143	Av. Larco Nro. 345 Int. M12 - Ce. Galerías Multicentro	Lima/Lima/Miraflores	4451843	gladys_leon@rominatravel.com	www.rominatravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
102	Royal Nippon Eirl	20253434253	Av. Jose Pardo Nro. 620 Int. Ts 8 Sótano	Lima/Lima/Miraflores	4466663	royals@royalstravel.com	www.royalstravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
103	Viaja-2 S. A. C.	20508840587	Av. Benavides Nro. 1180	Lima/Lima/Miraflores	6104252	info@viaja2.com	www.rumbo.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
104	Servicios Turisticos Sanmi Tours E.I.R.L.	20493030257	Clle Alcanfores Nro. 257 Int. 105 -	Lima/Lima/Miraflores	997715573	turismo@sanmitours.com	www.sanmitours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
105	Jsm Peru S.A.C.	20520748351	Av. Benavides Nro. 477 Int. S105	Lima/Lima/Miraflores	6512550	info@scape2peru.com	www.scape2peru.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
106	Seven Trip E.I.R.L	20537559099	Av. Jose Pardo Nro. 620 Int. 9 -	Lima/Lima/Miraflores	2495146	f.urcia@seventrip.pe	www.seventrip.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

107	Solymar Travel & Tours S.A.C.	20515311166	Av. Petit Thouars Nro. 5356 Int. 2019 -	Lima/Lima/Miraflores	4461002	aldo@viajessolymar.com	www.viajessolymar.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
108	Somos Perú Tours & Travel E.I.R.L.	20546725601	Clle Cantuarias Nro. 140 Int. 248 - Urb. Cercado Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	2430331	somos_peru@hotmail.com	www.somosperutavel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
109	Speedy Travel Sociedad Anonima Cerrada - Speedy Travel S.A.C.	20514490881	Clle Colon Nro. 110 Int. 706	Lima/Lima/Miraflores	4457600	noradiaz@speedytravel.com.pe	www.speedytravel.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
110	Sumac Tiki Travel Tours Sociedad Anonima Cerrada - Sumac Tiki S.A.C.	20516953056	Av. Benavides Nro. 571 Int. 101	Lima/Lima/Miraflores	2557234	sumactikiperu@hotmail.com	www.sumactikiperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

11 1	Tasso Tours & Travel S.A.C.	2051157648 3	Av. La Paz Nro. 356 Int. 201	Lima/Lima/Miraflore s	7199130	promociones@tassotours.com	www.tassotours.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
11 2	Ramirez Guerra, Karim Luciana	1040454380 1	Clle Cantuarias Nro. 226 Int. 14 -	Lima/Lima/Miraflore s	4478561	tikaytours@gmail.com	www.tikaytours.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
11 3	Trafico S.A.	2010187087 2	Av. Jose Pardo Nro. 620 Int. 506	Lima/Lima/Miraflore s	4471682	trafico@traficoperu.com	www.traficoperu.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
11 4	Travel & Live E.I.R.L.	2055529060 9	Av. 28 De Julio Nro. 462 Int. 102	Lima/Lima/Miraflore s	2434227	informes@travel-and-live.com	www.travel-and-live.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
11 5	Corporacion Peruana De Viajes Y Turismo S.A.	2053697429 7	Jr. Cantuarias Nro. 140 Int. 201 -	Lima/Lima/Miraflore s	2415158	gerencia@travelvacationperu.com	www.travelvacationperu.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
11 6	Travelink Agencia De Viajes Y Turismo S.A.C.	2050559769 0	Av. Larco Nro. 101 Int. 6 - Urb. Miraflores - Centro Comercial Caracol	Lima/Lima/Miraflore s	4454766	travelink@hotmail.com	www.travelink.pe	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista

117	Amon Ra Travel S.A.C.	20478146699	Av. Malecon De La Reserva Nro. 610 Int. 115 - Ce. Centro Comercial Larcomar - 2º Piso	Lima/Lima/Miraflores	6206063	administracion@travelmar.com.pe	www.travelmar.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
118	Treinta Once Ag Viajes Y Turismo S A	20100927013	Av. Benavides Nro. 255 Int. 205 - 2º Piso - Mezanine	Lima/Lima/Miraflores		rina@treitaonce.com.pe	www.treitaonce.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
119	Adventureperu S.A.C.	20512626204	Clle Jose Galvez Nro. 651 Int. 203	Lima/Lima/Miraflores	4458107	cplasencia@trip-peru.com	www.trip-peru.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
120	Godiño Ortiz, Evelinda Sarita	10065270795	Clle Porta Nro. 412 -	Lima/Lima/Miraflores	4462417	turismoeridaya@gmail.com	www.turismoeridaya.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
121	Viaja Perú E.I.R.L.	20601090946	Clle Alcanfores Nro. 267 Int. 104 -	Lima/Lima/Miraflores	3636968	reservas@viajaperu.pe	www.viajaperu.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista

12 2	Viajachkani S.A.C.	2051380878 1	Jr. Cantuarias Nro. 140 Int. 226 - Ce. Centro Comercial Polvos De Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	2412153	reservas@viajachkani.com	www.viajachkani.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
12 3	Viajando.Pe Sac	2055016542 3	Av. La Paz Nro. 610	Lima/Lima/Miraflores	2557871	corporativo@viajando.pe	www.viajando.pe	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
12 4	Viajes Club S A	2010096685 0	Av. Jose Larco Nro. 759 - Urb. Leuro	Lima/Lima/Miraflores	7175555	informes@viajesclub.com	www.viajesclub.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
12 5	Viajes Escorpio E.I.R.L.	2010877920 0	Clle Schell Nro. 687 Int. 301 -	Lima/Lima/Miraflores	4458283	visjeseescorpio@hotmail.com	www.viajesescorpio.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
12 6	Viajes Klassic S.A.C.	2050217825 4	Av. Mariscal Oscar R. Benavides Nro. 380 Int. 605 -	Lima/Lima/Miraflores	4469668	gmariaza@klassic.com.pe	www.klassic.com.pe	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista
12 7	Viajes Peruanos Sociedad Anonima	2013650586 7	Av. 28 De Julio Nro. 425 Int. 301 -	Lima/Lima/Miraflores	4441875	viajes@viajespe.com	www.viajespe.com	Agencia s De Viajes Y Turismo	Minorista

128	Grupo Maral S.A.C.	20545920191	Clle Elias Aguirre Nro. 126 Int. 705	Lima/Lima/Miraflores	4441790	promociones@viajesterranova.com.pe	www.viajesterranova.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
129	Viajes Y Viajes S.A.C.	20510220090	Clle Pardo Nro. 610 Int. 26	Lima/Lima/Miraflores	2419824	grupos@viajesyviajes.com	www.viajesyviajes.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
130	Viajes Y Turismo Miraflores Sociedad Anonima Cerrada	20107767241	Av. Angamos Oeste Nro. 651 Int. 506 -	Lima/Lima/Miraflores	7192200	vitur@vitur-sa.com.pe	www.vitur-sa.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
131	Inversiones Att E.I.R.L.	20556678023	Clle Alcanfores Nro. 267 Int. 101 -	Lima/Lima/Miraflores	2329730	inversiones_att@hotmail.com	www.vuelosatt.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
132	Yalu Travel S.R.L.	20260869222	Clle Shell Nro. 128 Int. 20	Lima/Lima/Miraflores	2411102	yalu_travel@terra.com.pe	www.yalutruvel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
133	Zuni'S Tours Srl	20433632479	Av. Petit Thouars Nro. 5524 -	Lima/Lima/Miraflores	4446852	info@zperu.com	www.zperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Minorista
134	Mundo Total O & L Representaciones S.A.C	20507839950	Av. Arequipa Nro. 4130 Int. 105	Lima/Lima/Miraflores	3482030	aguzman@mundototalreps.com	www.mundototalreps.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista

135	Asia Reps S.A.C	20523487907	Clle Elias Aguirre Nro. 126 Int. 601 -	Lima/Lima/Miraflores	6523777	cvenegas@asiareps.com.pe	www.asiareps.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
136	Atipax Peru Tour Operador Sociedad Anonima Cerrada	20562624580	Av. Larco Nro. 759 - Urb. Leuro	Lima/Lima/Miraflores	4223232	informes@atipaxperu.com	www.atipaxperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
137	America Planet Tours Sociedad Anonima Cerrada - America Planet Tours S.A.C.	20564425029	Clle Cantuarias Nro. 140 Int. 19 -	Lima/Lima/Miraflores	2415265	vicky@southamericaplanet.com	www.southamericaplanet.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
138	Gotrip Viajes S.A.C.	20600405269	Clle Elias Aguirre Nro. 126 Int. 604 -	Lima/Lima/Miraflores	998109921	cesar@gotrip.viajes	www.gotrip.viajes	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista

139	Kadi Tours Sa	20292795948	Clle Alcanfores Nro. 344 - Urb. Residencial Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	2422507	gerencia@kaditours.com.pe	www.kaditours.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
140	Atipax Peru S.R.L.	20515739191	Av. Jose A. Larco Nro. 759 -	Lima/Lima/Miraflores	4223232	jvelit@atipaxperu.com	www.atipaxperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
141	D & T Servicios Turisticos Internacionales S.A.C.	20563782278	Clle Cantuarias Nro. 160 Int. 1004 -	Lima/Lima/Miraflores	4800307	administracion@dreamandtravel.com.pe	www.dreamandtravel.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
142	Avantix Group Sociedad Anonima Cerrada/	20506839581	Clle Juan De La Fuente Nro. 378 Int. B	Lima/Lima/Miraflores	2427250	avantix@avantixgroup.com	www.avantixgroup.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
143	Morzan Salazar, Lorenzo Fernando	10106136713	Clle Schell Nro. 319 Int. 605 -	Lima/Lima/Miraflores	952085906	gmanager@aviajar-online.com	www.aviajar-online.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
144	Camino Real Peru S.A.C.	20506299960	Av. Jorge Chavez Nro. 160 -	Lima/Lima/Miraflores	6179108	counter@caminorealperu.com	www.caminorealperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista

145	Carisma Viajes Peru S.A.C.	20477723111	Clle Libertad Nro. 114 Int. 306 -	Lima/Lima/Miraflores	4467008	pcordero@carismaperu.com	www.carismaperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
146	Carrusel Representaciones S.A.C	20101004881	Clle Schell Nro. 319 Int. 203	Lima/Lima/Miraflores	2416500	sobeyda@carrusel.travel	www.carrusel.travel	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
147	Cic Peru Travel S.A.C.	20557355147	Clle Arica Nro. 125 Int. 303 - Urb. Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	5000140	direccion@icperu.travel	www.icperu.travel	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
148	Club Vidatur S.R.L.	20501524302	Av. Ricardo Palma Nro. 248 Int. 1101 -	Lima/Lima/Miraflores	7195025	ventas@clubvidatur.net	www.clubvidatur.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
149	Domireps S.A.C	20502323106	Av. Petit Thouars Nro. 4229 -	Lima/Lima/Miraflores	6106020	jefeoperaciones@domireps.com	www.domireps.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
150	Escaped To Latin America E.I.R.L.	20552704909	Clle Independencia Nro. 120 Int. 1203 -	Lima/Lima/Miraflores	4442582	gary@escapedtolatinamerica.com	www.escapedtolatinamerica.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista

151	Emmanuel Viajes Reps E.I.R.L.	20516110636	Av. Larco Nro. 101 Int. 120	Lima/Lima/Miraflores	2416839	genesisstravelcounter1@hotmail.com	www.genesisstravelreps.net	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
152	Zoom Travel S.A.C.	20600160240	Av. Jose A. Larco Nro. 101 Int. 1101 -	Lima/Lima/Miraflores	4808329	claudiasaenzgarra@hotmail.com	www.jcmtravelperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
153	Kataleya Reps	20600354982	Av. Benavides Nro. 347 Int. 56 - Ce. Expocentro	Lima/Lima/Miraflores	6832380	reservas@kataleyareps.com	www.kataleyareps.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
154	Latin Holidays S.A.C.	20535652474	Av. La Paz Nro. 677 Int. 204 -	Lima/Lima/Miraflores	2417540	admi@latinholidayswb.com	www.latinholidayswb.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
155	Grupo Mdt Reps S.A.C.	20549912584	Av. 28 De Julio Nro. 462 Int. 110 -	Lima/Lima/Miraflores	7199495	isabel@mdtreps.com	www.mdtreps.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
156	Nord-Gold Peru S.A.C.	20556454931	Av. Benavides Nro. 768 Int. 204 -	Lima/Lima/Miraflores	6355860	reservasngptravel@gmail.com	www.nordgoldtravel.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
157	Peru Travel & Tours On Line Eirl	20509535214	Av. Larco Nro. 657 Int. 9	Lima/Lima/Miraflores	2423574	perutraveltours@hotmail.com	www.perutraveltours.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista

158	Planet Group Representaciones Sociedad Anonima Cerrada	20538712320	Clle Recavarren Nro. 103 Int. 703 -	Lima/Lima/Miraflores	4453597	daniel@planetgroup.com.pe	www.planetgroup.com.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
159	Publitours Reps S.A.C.	20549795847	Pj. Los Pinos Nro. 156 Int. 06 - Urb. Cercado De Miraflores	Lima/Lima/Miraflores	4935909	publitoursreps@hotmail.com	www.publitoursreps.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
160	Rasgos Del Peru Tour Operador S.A.C.	20512194819	Av. Larco Nro. 345 Int. M-5	Lima/Lima/Miraflores	7120236	roses@rasgosdelperu.com	www.rasgosdelperu.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
161	Solange Reps Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	20505700458	Av. Benavides Nro. 620 Int. 1102 -	Lima/Lima/Miraflores	7139010	contabilidad@solangereps.com	www.solangereps.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista

16 2	Representaciones Turísticas Skc S.A.	20492700623	Clle Cantuarias Nro. 160 Int. 804 -	Lima/Lima/Miraflores	2034360	adrian.bravo@solways.com.pe	www.solways.com	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista
16 3	TurismoI.Pe Sociedad Anonima Cerrada	20548643610	Av. Mariscal Jose De La Mar Nro. 662 Int. 206 - Urb. Santa Cruz	Lima/Lima/Miraflores	3204315	administracion@turismoI.com	www.turismoI.pe	Agencias De Viajes Y Turismo	Mayorista

**INSTRUCCIONES:**

**FILTROS GENERALES**

F1. Me podría decir si Ud. o algún miembro de su familia trabaja en:

1. Agencia de Investigación de Mercados.	<b>(E: TERMINAR)</b>
2. Agencia de Publicidad.	
3. Agencia de TV, Radio y/o Prensa Escrita.	
4. Agencia de Marketing.	
5. Funcionarios de Organismos Supervisores o Reguladores de los Canales de Televisión	
6. Ninguno	<b>(CONTINUAR)</b>

F2. ¿Cuál es su posición en la agencia de viajes?

a) Gerente general	<b>(CONTINUAR)</b>
b) Gerente comercial	<b>(CONTINUAR)</b>

De cada dimensión califique cada FCE marcando la casilla correspondiente otorgándoles valores de 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante.

**Escala de Likert: Factores Críticos de Éxito:**

Descripción	Calificación
Muy importante	5
Importante	4
Moderadamente importante	3
Poco importante	2
Nada importante	1

INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA											
Nombre del Encuestador:											
Fecha de realización de las encuestas	M	DD	AAA		Inicio de la encuesta	HH	MM		Fin de la encuesta	HH	M
	M		A								M

**1. A continuación, de cada grupo elija los FCE organizacionales en el comercio electrónico que considere de mayor relevancia.**

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1. Contar con un plan de ventas	1	2	3	4	5
2. Contar con Infraestructura técnica	1	2	3	4	5
3. Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores	1	2	3	4	5
4. Pertenencia a alguna una asociación de respaldo	1	2	3	4	5
5. Uso del Outsourcing de algunas actividades	1	2	3	4	5
6. Contar con una Estructura Organizacional	1	2	3	4	5
7. Sustener una eficiencia operacional	1	2	3	4	5
8. Contar con tienda física que respalde la venta	1	2	3	4	5
9. Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)	1	2	3	4	5
10. Búsqueda de Innovación constante	1	2	3	4	5
11. Definir la segmentación de la oferta	1	2	3	4	5
12. Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.).	1	2	3	4	5
13. Utilizar redes sociales.	1	2	3	4	5

14. <i>Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).</i>	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

- 2. A continuación, de cada grupo elija los FCE relacionados con la preventa en el comercio electrónico que considere de mayor relevancia.**

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
15. Contar con política de compra.	1	2	3	4	5
16. Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.	1	2	3	4	5
17. Brindar información abundante y clara sobre los productos.	1	2	3	4	5
18. Incluir fotos y videos.	1	2	3	4	5
19. Ofrecer apoyo técnico	1	2	3	4	5
20. Incluir Texto agradable/Fácil lectura.	1	2	3	4	5
21. Contar con sitio web o canal digital atractivo (Diseño y contenido)	1	2	3	4	5
22. Brindar apoyo a las decisiones de compra.	1	2	3	4	5
23. Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.	1	2	3	4	5
24. Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.	1	2	3	4	5
25. Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.	1	2	3	4	5
26. Ofrecer promociones exclusivas.	1	2	3	4	5

<i>27. Ofrecer diversidad de productos.</i>	1	2	3	4	5
<i>28. Actualizar el canal digital periódicamente.</i>	1	2	3	4	5
<i>29. Permitir que los clientes</i>	1	2	3	4	5

compartan información y se expresen.					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

**3. A continuación, de cada grupo elija los FCE relacionados con la ejecución de la venta en el comercio electrónico que considere de mayor relevancia.**

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
30. Permitir que el registro sea no obligatorio.	1	2	3	4	5
31. Brindar credibilidad	1	2	3	4	5
32. Contar con una buena reputación y experiencias positivas.	1	2	3	4	5
33. Ofrecer un fácil proceso de compra	1	2	3	4	5
34. Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.	1	2	3	4	5
35. Interactividad entre cliente-vendedor.	1	2	3	4	5
36. Garantizar transacciones seguras.	1	2	3	4	5
37. Hacer que el cliente disfrute la compra.	1	2	3	4	5
38. Brindar un sistema de apoyo en línea	1	2	3	4	5

**4. A continuación, de cada grupo elija los FCE relacionados con la consolidación de la venta en el comercio electrónico que considere de mayor relevancia.**

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
39. Ofrecer un fácil Proceso de pago.	1	2	3	4	5
40. Contar con política de privacidad, seguridad y envío.	1	2	3	4	5
41. Brindar seguridad al realizar el pago.	1	2	3	4	5
42. Ofrecer diferentes formas de envío.	1	2	3	4	5
43. Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda	1	2	3	4	5
44. Ofrecer diferentes formas de pago.	1	2	3	4	5
45. Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.	1	2	3	4	5
46. Entregar el producto confiable	1	2	3	4	5

**5. A continuación, de cada grupo elija los FCE relacionados con la postventa en el comercio electrónico que considere de mayor relevancia.**

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
47. Definir de perfiles del cliente.	1	2	3	4	5
48. Brindar respuestas claras y efectivas.	1	2	3	4	5
49. Ofrecer garantía de los productos.	1	2	3	4	5
50. Conciliar reclamos y quejas.	1	2	3	4	5
51. Contar con política de devoluciones.	1	2	3	4	5
52. Brindar un servicio personalizado.	1	2	3	4	5
53. Difundir un boletín de ofertas, productos.	1	2	3	4	5
54. Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.	1	2	3	4	5

*Anexo 4: Prueba piloto de confiabilidad del instrumento de investigación*

Para la validez del instrumento piloto se aplicó el alpha de cronbach

**Formula:**

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

**Donde:**

- $S_i^2$  es la varianza del ítem i,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- k es el número de preguntas o ítems.

El instrumento está compuesto por 54 ítems, siendo el tamaño de muestra piloto de 10 encuestados; de esta manera para determinar la confiabilidad del instrumento se aplica el estadístico alpha de cronbach utilizando para el cálculo el software estadístico SPSS versión 25.

### Resultados del alpha de cronbach aplicando SPSS:

<u>Resumen del procesamiento de los casos</u>			
		N	%
	Válidos	10	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<u>Estadísticos de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>0,810</u>	<u>54</u>

### Discusión:

El valor del alpha de cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de alpha de cronbach para nuestro instrumento es 0.899; por lo que concluimos que nuestro instrumento de la variable Factores críticos de éxito del comercio electrónico es altamente confiable.

Anexo 5: Resultado de frecuencias.

Anexo 5.1: Resultado de frecuencias por categoría "Minorista" y por ítem del cuestionario.

**Tabla cruzada Contar con un plan de ventas\* Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Contar con un plan de ventas	Importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con Infraestructura técnica\* Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Contar con Infraestructura técnica	Moderadamente Importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
	Importante	Recuento	13	13
		% dentro de Categoría	61,9%	61,9%
	Muy importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores\* Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores	Moderadamente Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
	Muy importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Pertenencia a alguna una asociación de respaldo\* Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Pertenencia a alguna una asociación de respaldo	Importante	Recuento	17	17
		% dentro de Categoría	81,0%	81,0%
	Muy importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Uso del Outsourcing de algunas actividades\* Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Uso del Outsourcing de algunas actividades	Moderadamente Importante	Recuento	8	8
		% dentro de Categoría	38,1%	38,1%
	Importante	Recuento	11	11
		% dentro de Categoría	52,4%	52,4%
	Muy importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Contar con una Estructura Organizacional\* Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Contar con una Estructura Organizacional	Moderadamente Importante	Recuento	1	1
		% dentro de Categoría	4,8%	4,8%
	Importante	Recuento	17	17
		% dentro de Categoría	81,0%	81,0%
	Muy importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Sustener una eficiencia operacional\* Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Sostener una eficiencia operacional	Importante	Recuento	13	13
		% dentro de Categoría	61,9%	61,9%
	Muy importante	Recuento	8	8
		% dentro de Categoría	38,1%	38,1%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con tienda física que respalde la venta\* Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Contar con tienda física que respalde la venta	Moderadamente Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
	Muy importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)\* Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)	Importante	Recuento	15	15
		% dentro de Categoría	71,4%	71,4%
	Muy importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Búsqueda de Innovación constante\* Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Búsqueda de Innovación constante	Importante	Recuento	14	14
		% dentro de Categoría	66,7%	66,7%
	Muy importante	Recuento	7	7
		% dentro de Categoría	33,3%	33,3%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Definir la segmentación de la oferta\* Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Definir la segmentación de la oferta	Importante	Recuento	14	14
		% dentro de Categoría	66,7%	66,7%
	Muy importante	Recuento	7	7
		% dentro de Categoría	33,3%	33,3%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.)\* Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.).	Importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
	Muy importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Utilizar redes sociales.\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Utilizar redes sociales.	Importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
	Muy importante	Recuento	17	17
		% dentro de Categoría	81,0%	81,0%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).	Importante	Recuento	11	11
		% dentro de Categoría	52,4%	52,4%
	Muy importante	Recuento	10	10
		% dentro de Categoría	47,6%	47,6%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con política de compra.\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Contar con política de compra.	Importante	Recuento	14	14
		% dentro de Categoría	66,7%	66,7%
	Muy importante	Recuento	7	7
		% dentro de Categoría	33,3%	33,3%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.	Importante	Recuento	10	10
		% dentro de Categoría	47,6%	47,6%
	Muy importante	Recuento	11	11
		% dentro de Categoría	52,4%	52,4%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar información abundante y clara sobre los productos.\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Brindar información abundante y clara sobre los productos.	Importante	Recuento	11	11
		% dentro de Categoría	52,4%	52,4%
	Muy importante	Recuento	10	10
		% dentro de Categoría	47,6%	47,6%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Incluir fotos y videos.\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Incluir fotos y videos.	Importante	Recuento	11	11
		% dentro de Categoría	52,4%	52,4%
	Muy importante	Recuento	10	10
		% dentro de Categoría	47,6%	47,6%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer apoyo técnico.\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Ofrecer apoyo técnico.	Importante	Recuento	13	13
		% dentro de Categoría	61,9%	61,9%
	Muy importante	Recuento	8	8
		% dentro de Categoría	38,1%	38,1%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Incluir Texto agradable/Fácil lectura.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Minorista	
Incluir Texto agradable/Fácil lectura.	Importante	Recuento	14	14
		% dentro de Categoría	66,7%	66,7%
	Muy importante	Recuento	7	7
		% dentro de Categoría	33,3%	33,3%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con sitio web o canal digital atractivo atractivo (Diseño y contenido).\*Categoría**

			Categoría	Total
			Minorista	
Contar con sitio web o canal digital atractivo atractivo (Diseño y contenido).	Importante	Recuento	14	14
		% dentro de Categoría	66,7%	66,7%
	Muy importante	Recuento	7	7
		% dentro de Categoría	33,3%	33,3%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar apoyo a las decisiones de compra.\*Categoría**

			Categoría	Total	
			Minorista		
Brindar apoyo a las decisiones de compra.	Moderadamente Importante	Recuento	4	4	
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%	
	Importante	Recuento	12	12	
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%	
	Muy importante	Recuento	5	5	
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%	
	Total	Recuento		21	21
		% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.	Moderadamente Importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
	Importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
	Muy importante	Recuento	5	5
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.	Moderadamente Importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
	Importante	Recuento	17	17
		% dentro de Categoría	81,0%	81,0%
	Total	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.	Importante	Recuento	10	10
		% dentro de Categoría	47,6%	47,6%
	Muy importante	Recuento	11	11
		% dentro de Categoría	52,4%	52,4%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Ofrecer promociones exclusivas.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Minorista	
Ofrecer promociones exclusivas.	Importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
	Muy importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer diversidad de productos.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Minorista	
Ofrecer diversidad de productos.	Moderadamente Importante	Recuento	1	1
		% dentro de Categoría	4,8%	4,8%
	Importante	Recuento	14	14
		% dentro de Categoría	66,7%	66,7%
	Muy importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Actualizar el canal digital periódicamente.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Minorista	
Actualizar el canal digital periódicamente.	Importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
	Muy importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Permitir que los clientes compartan información y se expresen.\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Permitir que los clientes compartan información y se expresen.	Importante	Recuento	16	16
		% dentro de Categoría	76,2%	76,2%
	Muy importante	Recuento	5	5
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Permitir que el registro sea no obligatorio. \*Categoría**

			Categoría		
			Minorista	Total	
Permitir que el registro sea no obligatorio.	Moderadamente Importante	Recuento	9	9	
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%	
	Importante	Recuento	7	7	
		% dentro de Categoría	33,3%	33,3%	
	Muy importante	Recuento	5	5	
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%	
	Total	Recuento		21	21
		% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar credibilidad\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Brindar credibilidad	Importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
	Muy importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con una buena reputación y experiencias positivas.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Contar con una buena reputación y experiencias positivas.	Moderadamente Importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
	Importante	Recuento	11	11
		% dentro de Categoría	52,4%	52,4%
	Muy importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Ofrecer un fácil proceso de compra \*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Ofrecer un fácil proceso de compra	Moderadamente Importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
	Importante	Recuento	17	17
		% dentro de Categoría	81,0%	81,0%
	Muy importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.	Moderadamente Importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
	Importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Interactividad entre cliente-vendedor.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Interactividad entre cliente-vendedor.	Importante	Recuento	15	15
		% dentro de Categoría	71,4%	71,4%
	Muy importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Garantizar transacciones seguras.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Garantizar transacciones seguras.	Importante	Recuento	16	16
		% dentro de Categoría	76,2%	76,2%
	Muy importante	Recuento	5	5
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Hacer que el cliente disfrute la compra.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Hacer que el cliente disfrute la compra.	Importante	Recuento	11	11
		% dentro de Categoría	52,4%	52,4%
	Muy importante	Recuento	10	10
		% dentro de Categoría	47,6%	47,6%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar un sistema de apoyo en línea\* Categoría**

		Categoría		
			Minorista	Total
Brindar un sistema de apoyo en línea	Importante	Recuento	19	19
		% dentro de Categoría	90,5%	90,5%
	Muy importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer un fácil Proceso de pago.\* Categoría**

		Categoría		
			Minorista	Total
Ofrecer un fácil Proceso de pago.	Importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
	Muy importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con política de privacidad, seguridad y envío.\* Categoría**

		Categoría		
			Minorista	Total
Contar con política de privacidad, seguridad y envío.	Importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
	Muy importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar seguridad al realizar el pago.\* Categoría**

		Categoría		
			Minorista	Total
Brindar seguridad al realizar el pago.	Importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
	Muy importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer diferentes formas de envío.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Ofrecer diferentes formas de envío.	Moderadamente Importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
	Importante	Recuento	10	10
		% dentro de Categoría	47,6%	47,6%
	Muy importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda	Moderadamente Importante	Recuento	15	15
		% dentro de Categoría	71,4%	71,4%
	Importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Ofrecer diferentes formas de pago.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Ofrecer diferentes formas de pago.	Importante	Recuento	17	17
		% dentro de Categoría	81,0%	81,0%
	Muy importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.	Importante	Recuento	14	14
		% dentro de Categoría	66,7%	66,7%
	Muy importante	Recuento	7	7
		% dentro de Categoría	33,3%	33,3%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Entregar el producto confiable\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Entregar el producto confiable	Moderadamente Importante	Recuento	7	7
		% dentro de Categoría	33,3%	33,3%
	Importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
	Muy importante	Recuento	5	5
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Definir de perfiles del cliente.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Definir de perfiles del cliente.	Moderadamente Importante	Recuento	14	14
		% dentro de Categoría	66,7%	66,7%
	Importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
	Muy importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Brindar respuestas claras y efectivas.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Brindar respuestas claras y efectivas.	Moderadamente Importante	Recuento	13	13
		% dentro de Categoría	61,9%	61,9%
	Importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
	Muy importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Ofrecer garantía de los productos.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Ofrecer garantía de los productos.	Importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
	Muy importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Conciliar reclamos y quejas.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Conciliar reclamos y quejas.	Importante	Recuento	13	13
		% dentro de Categoría	61,9%	61,9%
	Muy importante	Recuento	8	8
		% dentro de Categoría	38,1%	38,1%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Contar con política de devoluciones.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Contar con política de devoluciones.	Importante	Recuento	13	13
		% dentro de Categoría	61,9%	61,9%
	Muy importante	Recuento	8	8
		% dentro de Categoría	38,1%	38,1%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Brindar un servicio personalizado.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Brindar un servicio personalizado.	Moderadamente Importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
	Importante	Recuento	15	15
		% dentro de Categoría	71,4%	71,4%
	Muy importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Difundir un boletín de ofertas, productos.\*Categoría**

		Categoría		
		Minorista	Total	
Difundir un boletín de ofertas, productos.	Importante	Recuento	15	15
		% dentro de Categoría	71,4%	71,4%
	Muy importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

**Tabla cruzada Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.\*Categoría**

			Categoría	
			Minorista	Total
Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.	Moderadamente Importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
	Importante	Recuento	15	15
		% dentro de Categoría	71,4%	71,4%
	Muy importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
Total	Recuento	21	21	
	% dentro de Categoría	100,0%	100,0%	

Anexo 5.2: Resultado de frecuencias por categoría "Mayorista" y por ítem del cuestionario.

**Tabla cruzada Contar con un plan de ventas\* Categoría**

		Categoría		
		Mayorista	Total	
Contar con un plan de ventas	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con Infraestructura técnica\* Categoría**

		Categoría		
		Mayorista	Total	
Contar con Infraestructura técnica	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores\* Categoría**

		Categoría		
		Mayorista	Total	
Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores	Importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
	Muy importante	Recuento	19	19
		% dentro de Categoría	90,5%	90,5%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Pertenencia a alguna una asociación de respaldo\* Categoría**

		Categoría		
		Mayorista	Total	
Pertenencia a alguna una asociación de respaldo	Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Muy importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Uso del Outsourcing de algunas actividades\* Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Uso del Outsourcing de algunas actividades	Importante	Recuento	13	13
		% dentro de Categoría	61,9%	61,9%
	Muy importante	Recuento	8	8
		% dentro de Categoría	38,1%	38,1%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con una Estructura Organizacional\* Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Contar con una Estructura Organizacional	Importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
	Muy importante	Recuento	19	19
		% dentro de Categoría	90,5%	90,5%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Sostener una eficiencia operacional\* Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Sostener una eficiencia operacional	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con tienda física que respalde la venta\* Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Contar con tienda física que respalde la venta	Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Muy importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Búsqueda de Innovación constante\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Búsqueda de Innovación constante	Importante	Recuento	7	7
		% dentro de Categoría	33,3%	33,3%
	Muy importante	Recuento	14	14
		% dentro de Categoría	66,7%	66,7%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Definir la segmentación de la oferta\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Definir la segmentación de la oferta	Importante	Recuento	10	10
		% dentro de Categoría	47,6%	47,6%
	Muy importante	Recuento	11	11
		% dentro de Categoría	52,4%	52,4%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.)\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.)	Importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
	Muy importante	Recuento	19	19
		% dentro de Categoría	90,5%	90,5%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Utilizar redes sociales.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Utilizar redes sociales.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con política de compra.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Contar con política de compra.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar información abundante y clara sobre los productos.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Brindar información abundante y clara sobre los productos.	Importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
	Muy importante	Recuento	17	17
		% dentro de Categoría	81,0%	81,0%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Incluir fotos y videos.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Incluir fotos y videos.	Importante	Recuento	5	5
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%
	Muy importante	Recuento	16	16
		% dentro de Categoría	76,2%	76,2%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer apoyo técnico.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Ofrecer apoyo técnico.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Incluir Texto agradable/Fácil lectura.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Incluir Texto agradable/Fácil lectura.	Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Muy importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con sitio web o canal digital atractivo atractivo (Diseño y contenido).\*Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Contar con sitio web o canal digital atractivo atractivo (Diseño y contenido).	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar apoyo a las decisiones de compra.\*Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Brindar apoyo a las decisiones de compra.	Importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
	Muy importante	Recuento	17	17
		% dentro de Categoría	81,0%	81,0%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.\*Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.\*Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total	Recuento		21	21
	% dentro de Categoría		100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer promociones exclusivas.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Ofrecer promociones exclusivas.	Importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
	Muy importante	Recuento	19	19
		% dentro de Categoría	90,5%	90,5%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer diversidad de productos.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Ofrecer diversidad de productos.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Actualizar el canal digital periódicamente.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Actualizar el canal digital periódicamente.	Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Muy importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Permitir que los clientes compartan información y se expresen.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Permitir que los clientes compartan información y se expresen.	Importante	Recuento	9	9
		% dentro de Categoría	42,9%	42,9%
	Muy importante	Recuento	12	12
		% dentro de Categoría	57,1%	57,1%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Permitir que el registro sea no obligatorio. \*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Permitir que el registro sea no obligatorio.	Importante	Recuento	6	6
		% dentro de Categoría	28,6%	28,6%
	Muy importante	Recuento	15	15
		% dentro de Categoría	71,4%	71,4%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar credibilidad\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Brindar credibilidad	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con una buena reputación y experiencias positivas.\*Categoría**

			Categoría	Total
			Mayorista	
Contar con una buena reputación y experiencias positivas.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer un fácil proceso de compra \*Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Ofrecer un fácil proceso de compra	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.\*Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.	Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Muy importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Interactividad entre cliente-vendedor.\*Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Interactividad entre cliente-vendedor.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Garantizar transacciones seguras.\*Categoría**

			Categoría	
			Mayorista	Total
Garantizar transacciones seguras.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Hacer que el cliente disfrute la compra.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Hacer que el cliente disfrute la compra.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar un sistema de apoyo en línea\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Brindar un sistema de apoyo en línea	Importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
	Muy importante	Recuento	19	19
		% dentro de Categoría	90,5%	90,5%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer un fácil Proceso de pago.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Ofrecer un fácil Proceso de pago.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con política de privacidad, seguridad y envío.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Contar con política de privacidad, seguridad y envío.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar seguridad al realizar el pago.\*Categoría**

		Categoría		Total
		Mayorista		
Brindar seguridad al realizar el pago.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer diferentes formas de envío.\*Categoría**

		Categoría		Total
		Mayorista		
Ofrecer diferentes formas de envío.	Importante	Recuento	5	5
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%
	Muy importante	Recuento	16	16
		% dentro de Categoría	76,2%	76,2%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda\*Categoría**

		Categoría		Total
		Mayorista		
Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda	Importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
	Muy importante	Recuento	19	19
		% dentro de Categoría	90,5%	90,5%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer diferentes formas de pago.\*Categoría**

		Categoría		Total
		Mayorista		
Ofrecer diferentes formas de pago.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.	Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Muy importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Entregar el producto confiable\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Entregar el producto confiable	Importante	Recuento	5	5
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%
	Muy importante	Recuento	16	16
		% dentro de Categoría	76,2%	76,2%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Definir de perfiles del cliente.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Definir de perfiles del cliente.	Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Muy importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar respuestas claras y efectivas.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Brindar respuestas claras y efectivas.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Ofrecer garantía de los productos.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Ofrecer garantía de los productos.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Conciliar reclamos y quejas.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Conciliar reclamos y quejas.	Importante	Recuento	3	3
		% dentro de Categoría	14,3%	14,3%
	Muy importante	Recuento	18	18
		% dentro de Categoría	85,7%	85,7%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Contar con política de devoluciones.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Contar con política de devoluciones.	Muy importante	Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Brindar un servicio personalizado.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Brindar un servicio personalizado.	Importante	Recuento	2	2
		% dentro de Categoría	9,5%	9,5%
	Muy importante	Recuento	19	19
		% dentro de Categoría	90,5%	90,5%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Difundir un boletín de ofertas, productos.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Difundir un boletín de ofertas, productos.	Importante	Recuento	5	5
		% dentro de Categoría	23,8%	23,8%
	Muy importante	Recuento	16	16
		% dentro de Categoría	76,2%	76,2%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Tabla cruzada Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.\*Categoría**

		Categoría		
		Mayorista		Total
Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.	Importante	Recuento	4	4
		% dentro de Categoría	19,0%	19,0%
	Muy importante	Recuento	17	17
		% dentro de Categoría	81,0%	81,0%
Total		Recuento	21	21
		% dentro de Categoría	100,0%	100,0%

**Pruebas de normalidad**

	Mayorista y Minorista	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Contar con un plan de ventas	Minorista	.	21	.	.	21	.
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Contar con Infraestructura técnica	Minorista	,339	21	,000	,763	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores	Minorista	,269	21	,000	,788	21	,000
	Mayorista	,529	21	,000	,341	21	,000
Pertenencia a alguna una asociación de respaldo	Minorista	,492	21	,000	,484	21	,000
	Mayorista	,512	21	,000	,422	21	,000
Uso del Outsourcing de algunas actividades	Minorista	,290	21	,000	,777	21	,000
	Mayorista	,397	21	,000	,620	21	,000
Contar con una Estructura Organizacional	Minorista	,444	21	,000	,597	21	,000
	Mayorista	,529	21	,000	,341	21	,000
Sostener una eficiencia operacional	Minorista	,397	21	,000	,620	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Contar con tienda física que respalde la venta	Minorista	,301	21	,000	,792	21	,000
	Mayorista	,512	21	,000	,422	21	,000
Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)	Minorista	,446	21	,000	,570	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
	Minorista	,422	21	,000	,599	21	,000

Búsqueda de Innovación constante	Mayorista	,422	21	,000	,599	21	,000
Definir la segmentación de la oferta	Minorista	,422	21	,000	,599	21	,000
	Mayorista	,348	21	,000	,640	21	,000
Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.).	Minorista	,372	21	,000	,633	21	,000
	Mayorista	,529	21	,000	,341	21	,000
Utilizar redes sociales.	Minorista	,492	21	,000	,484	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).	Minorista	,348	21	,000	,640	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Contar con política de compra.	Minorista	,422	21	,000	,599	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.	Minorista	,348	21	,000	,640	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Brindar información abundante y clara sobre los productos.	Minorista	,348	21	,000	,640	21	,000
	Mayorista	,492	21	,000	,484	21	,000
Incluir fotos y videos.	Minorista	,348	21	,000	,640	21	,000
	Mayorista	,469	21	,000	,533	21	,000
Ofrecer apoyo técnico.	Minorista	,397	21	,000	,620	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Incluir Texto agradable/Fácil lectura.	Minorista	,422	21	,000	,599	21	,000
	Mayorista	,512	21	,000	,422	21	,000
	Minorista	,422	21	,000	,599	21	,000

Contar con sitio web o canal digital atractivo (Diseño y contenido).	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Brindar apoyo a las decisiones de compra.	Minorista	,290	21	,000	,800	21	,001
	Mayorista	,492	21	,000	,484	21	,000
Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.	Minorista	,290	21	,000	,800	21	,001
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.	Minorista	,492	21	,000	,484	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.	Minorista	,348	21	,000	,640	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Ofrecer promociones exclusivas.	Minorista	,512	21	,000	,422	21	,000
	Mayorista	,529	21	,000	,341	21	,000
Ofrecer diversidad de productos.	Minorista	,385	21	,000	,709	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Actualizar el canal digital periódicamente.	Minorista	,372	21	,000	,633	21	,000
	Mayorista	,512	21	,000	,422	21	,000
Permitir que los clientes compartan información y se expresen.	Minorista	,469	21	,000	,533	21	,000
	Mayorista	,372	21	,000	,633	21	,000
Permitir que el registro sea no obligatorio.	Minorista	,269	21	,000	,788	21	,000
	Mayorista	,446	21	,000	,570	21	,000
Brindar credibilidad	Minorista	,372	21	,000	,633	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.

Contar con una buena reputación y experiencias positivas.	Minorista	,268	21	,000	,808	21	,001
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Ofrecer un fácil proceso de compra	Minorista	,405	21	,000	,618	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.	Minorista	,372	21	,000	,633	21	,000
	Mayorista	,512	21	,000	,422	21	,000
Interactividad entre cliente-vendedor.	Minorista	,446	21	,000	,570	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Garantizar transacciones seguras.	Minorista	,469	21	,000	,533	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Hacer que el cliente disfrute la compra.	Minorista	,348	21	,000	,640	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Brindar un sistema de apoyo en línea	Minorista	,529	21	,000	,341	21	,000
	Mayorista	,529	21	,000	,341	21	,000
Ofrecer un fácil Proceso de pago.	Minorista	,372	21	,000	,633	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Contar con política de privacidad, seguridad y envío.	Minorista	,372	21	,000	,633	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Brindar seguridad al realizar el pago.	Minorista	,372	21	,000	,633	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Ofrecer diferentes formas de envío.	Minorista	,273	21	,000	,774	21	,000
	Mayorista	,469	21	,000	,533	21	,000
Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda	Minorista	,446	21	,000	,570	21	,000
	Mayorista	,529	21	,000	,341	21	,000

Ofrecer diferentes formas de pago.	Minorista	,492	21	,000	,484	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.	Minorista	,422	21	,000	,599	21	,000
	Mayorista	,512	21	,000	,422	21	,000
Entregar el producto confiable	Minorista	,216	21	,012	,812	21	,001
	Mayorista	,469	21	,000	,533	21	,000
Definir de perfiles del cliente.	Minorista	,404	21	,000	,655	21	,000
	Mayorista	,512	21	,000	,422	21	,000
Brindar respuestas claras y efectivas.	Minorista	,377	21	,000	,697	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Ofrecer garantía de los productos.	Minorista	,512	21	,000	,422	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Conciliar reclamos y quejas.	Minorista	,397	21	,000	,620	21	,000
	Mayorista	,512	21	,000	,422	21	,000
Contar con política de devoluciones.	Minorista	,397	21	,000	,620	21	,000
	Mayorista	.	21	.	.	21	.
Brindar un servicio personalizado.	Minorista	,380	21	,000	,715	21	,000
	Mayorista	,529	21	,000	,341	21	,000
Difundir un boletín de ofertas, productos.	Minorista	,446	21	,000	,570	21	,000
	Mayorista	,469	21	,000	,533	21	,000
Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.	Minorista	,380	21	,000	,715	21	,000
	Mayorista	,492	21	,000	,484	21	,000

## Validación Experto 1

### Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)  
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** de los instrumentos utilizados para la tesis titulada "Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019".

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

#### INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

A continuación encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento que sirve para medir la variable de los Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico:

Validez de CONTENIDO

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad 1=Si 0=No	Coherencia 1=Si 0=No	Relevancia 0=Inútil 1=Útil	OBSERVACIONES
1	Organización	Definir el modelo de negocio.	1	1	1	
2		Contar con un plan de ventas	1	1	1	
3		Contar con Infraestructura técnica	1	1	1	Especificar ejemplos
4		Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores	1	1	1	
5		Pertenencia a alguna una asociación de respaldo	1	1	1	
6		Uso del Outsourcing de algunas actividades	1	1	1	Cómo reales?
7		Contar con una Estructura Organizacional	1	1	1	
8		Sostener una eficiencia operacional	1	1	1	
9		Contar con tienda física que respalde la venta	1	1	1	
10		Mostrar la información corporativa (Visión, misión, etc.)	1	1	1	
11		Búsqueda de Innovación constante	1	1	1	
12		Definir la segmentación de la oferta	1	1	1	
13		Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.)	1	1	1	
14		Utilizar redes sociales.	1	1	1	cuando de las Mkt. digital
15		Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).	1	1	1	
16	Pre-Venta	Contar con política de compra.	1	1	1	precisar que es venta
17		Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.	1	1	1	
18		Brindar información abundante y clara sobre los productos.	1	1	1	Validar hipótesis
19		Incluir fotos y videos.	1	1	1	
20		Ofrecer apoyo técnico.	1	1	1	
21		Incluir Texto agradable/Fácil lectura.	1	1	1	Usabilidad / UX
22		Contar con sitio web o canal digital atractivo (Diseño y contenido).	1	1	1	
23		Brindar apoyo a las decisiones de compra.	1	1	1	Machine Learning
24		Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.	1	1	1	
25		Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.	1	1	1	
26		Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.	1	1	1	
27		Ofrecer promociones exclusivas.	1	1	1	How to
28		Ofrecer diversidad de productos.	1	1	1	
29		Actualizar el canal digital periódicamente.	1	1	1	
30		Permitir que los clientes compartan información y se expresen.	1	1	1	Community Manager

31	Ejecución de la Venta	Permitir que el registro sea no obligatorio.	1	0	1	Seguridad
32		Brindar credibilidad	1	1	1	
33		Contar con una buena reputación y experiencias positivas.	1	1	1	
34		Ofrecer un fácil proceso de compra	1	1	1	
35		Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.	1	1	1	
36		Interactividad entre cliente-vendedor.	1	1	1	Bols
37		Garantizar transacciones seguras.	1	1	1	
38		Hacer que el cliente disfrute la compra.	1	1	1	
39		Brindar un sistema de apoyo en línea	1	1	1	Inmediatez
40	Ofrecer un fácil Proceso de pago.	1	1	1		
41	Consolidación de la Venta	Contar con política de privacidad, seguridad y envío.	1	1	1	
42		Brindar seguridad al realizar el pago.	1	1	1	
43		Ofrecer diferentes formas de envío.	1	1	1	
44		Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda	1	1	1	
45		Ofrecer diferentes formas de pago.	1	1	1	
46		Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.	1	1	1	
47		Entregar el producto confiable	1	1	1	Promesa de Valor CRM
48		Definir de perfiles del cliente.	1	1	1	
49		Brindar respuestas claras y efectivas.	1	1	1	
50	Post-Venta	Ofrecer garantía de los productos.	1	1	1	
51		Conciliar reclamos y quejas.	1	1	1	
52		Contar con política de devoluciones.	1	1	1	
53		Brindar un servicio personalizado.	1	1	1	
54		Difundir un boletín de ofertas, productos.	1	1	1	
55		Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jaine Luyo Rodriguez  
 GRADO ACADÉMICO: Maestro en Administración, Ingeniería Industrial  
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docente, Funcionario del Gobierno.

FECHA: 05/12/19

FIRMA 

## Validación Experto 2

A continuación encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento que sirve para medir la variable de los **Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico**:

### Validez de CONTENIDO

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad 1=Si 0=No	Coherencia 1=Si 0=No	Relevancia 0=inútil 1=Útil	OBSERVACIONES
1	Organización	Definir el modelo de negocio.	1	1	0	
2		Contar con un plan de ventas	1	1	1	
3		Contar con Infraestructura técnica	1	1	1	
4		Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores	1	1	1	
5		Pertenencia a alguna una asociación de respaldo	1	1	1	
6		Uso del Outsourcing de algunas actividades	1	1	1	
7		Contar con una Estructura Organizacional	1	1	1	
8		Sostener una eficiencia operacional	1	1	1	
9		Contar con tienda física que respalde la venta	1	1	1	
10		Mostrar la información corporativa (Visión, misión, etc.)	1	1	1	
11		Búsqueda de Innovación constante	1	1	1	
12		Definir la segmentación de la oferta	1	1	1	
13		Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.).	1	1	1	
14		Utilizar redes sociales.	1	1	1	
15		Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).	1	1	1	
16	Pre-Venta	Contar con política de compra.	1	1	1	
17		Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.	1	1	1	
18		Brindar información abundante y clara sobre los productos.	1	1	1	
19		Incluir fotos y videos.	1	1	1	
20		Ofrecer apoyo técnico.	1	1	1	
21		Incluir Texto agradable/Fácil lectura.	1	1	1	
22		Contar con sitio web o canal digital atractivo (Diseño y contenido).	1	1	1	
23		Brindar apoyo a las decisiones de compra.	1	1	1	
24		Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.	1	1	1	
25		Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.	1	1	1	
26		Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.	1	1	1	
27		Ofrecer promociones exclusivos.	1	1	1	
28		Ofrecer diversidad de productos.	1	1	1	
29		Actualizar el canal digital periódicamente.	1	1	1	
30		Permitir que los clientes compartan información y se expresen.	1	1	1	

31	Ejecución de la Venta	Permitir que el registro sea no obligatorio.	1	1	1	
32		Brindar credibilidad	1	1	1	
33		Contar con una buena reputación y experiencias positivas.	1	1	1	
34		Ofrecer un fácil proceso de compra	1	1	1	
35		Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.	1	1	1	
36		Interactividad entre cliente-vendedor.	1	1	1	
37		Garantizar transacciones seguras.	1	1	1	
38		Hacer que el cliente disfrute la compra.	1	1	1	
39		Brindar un sistema de apoyo en línea	1	1	1	
40	Consolidación de la Venta	Ofrecer un fácil Proceso de pago.	1	1	1	
41		Contar con política de privacidad, seguridad y envío.	1	1	1	
42		Brindar seguridad al realizar el pago.	1	1	1	
43		Ofrecer diferentes formas de envío.	1	1	1	
44		Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda	1	1	1	
45		Ofrecer diferentes formas de pago.	1	1	1	
46		Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.	1	1	1	
47	Post-Venta	Entregar el producto confiable	1	1	1	
48		Definir de perfiles del cliente.	1	1	1	
49		Brindar respuestas claras y efectivos.	1	1	1	
50		Ofrecer garantía de los productos.	1	1	1	
51		Conciliar reclamos y quejas.	1	1	1	
52		Contar con política de devoluciones.	1	1	1	
53		Brindar un servicio personalizado.	1	1	1	
54		Difundir un boletín de ofertas, productos.	1	1	1	
55		Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Aguiles Antonio Peña Cerma  
 GRADO ACADÉMICO: Magister en Gestión del talento Humano  
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión Comercial

FECHA:

05/12/2019

FIRMA



### Validación Experto 3

A continuación encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento que sirve para medir la variable de los Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico:

#### Validez de CONTENIDO

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad 1=Sí 0=No	Coherencia 1=Si 0=No	Relevancia 0=Inútil 1=Útil	OBSERVACIONES
1	Organización	Definir el modelo de negocio.	0	↓	0	
2		Contar con un plan de ventas	↓	↓	↓	
3		Contar con Infraestructura técnica	↓	↓	↓	
4		Desarrollo de conocimientos y habilidades de los trabajadores	↓	↓	↓	
5		Pertenencia a alguna una asociación de respaldo	↓	↓	↓	
6		Uso del Outsourcing de algunas actividades	↓	↓	↓	
7		Contar con una Estructura Organizacional	↓	↓	↓	
8		Sostener una eficiencia operacional	↓	↓	↓	
9		Contar con tienda física que respalde la venta	↓	↓	↓	
10		Mostrar la Información corporativa (Visión, misión, etc.)	↓	↓	↓	
11		Búsqueda de Innovación constante	↓	↓	↓	
12		Definir la segmentación de la oferta	↓	↓	↓	
13		Ser parte de una comunidad de comercio electrónico (mercado libre, plazavip, etc.).	↓	↓	↓	
14		Utilizar redes sociales.	↓	↓	↓	
15		Diferenciación en (Diseño, marca, servicio, calidad).	↓	↓	↓	
16	Pre-Venta	Contar con política de compra.	↓	↓	↓	
17		Dar respuestas rápidas a dudas y preguntas.	↓	↓	↓	
18		Brindar información abundante y clara sobre los productos.	↓	↓	↓	
19		Incluir fotos y videos.	↓	↓	↓	
20		Ofrecer apoyo técnico.	↓	↓	↓	
21		Incluir Texto agradable/Fácil lectura.	↓	↓	↓	
22		Contar con sitio web o canal digital atractivo atractivo (Diseño y contenido).	↓	↓	↓	
23		Brindar apoyo a las decisiones de compra.	↓	↓	↓	
24		Ofrecer y expresarse en diferentes idiomas en sus canales digitales.	↓	↓	↓	
25		Mostrar ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc.	↓	↓	↓	
26		Incluir sección de preguntas frecuentes FAQs.	↓	↓	↓	
27		Ofrecer promociones exclusivos.	↓	↓	↓	
28		Ofrecer diversidad de productos.	↓	↓	↓	
29		Actualizar el canal digital periódicamente.	↓	↓	↓	
30		Permitir que los clientes compartan información y se expresen.	↓	↓	↓	

31	Ejecución de la Venta	Permitir que el registro sea no obligatorio.	1	L	1
32		Brindar credibilidad	1	L	1
33		Contar con una buena reputación y experiencias positivas.	1	1	L
34		Ofrecer un fácil proceso de compra	L	1	1
35		Agregar servicios. Comparación de productos, documentación, etc.	1	1	1
36		Interactividad entre cliente-vendedor.	L	1	1
37		Garantizar transacciones seguras.	L	1	1
38		Hacer que el cliente disfrute la compra.	L	1	L
39		Brindar un sistema de apoyo en línea	L	1	1
40	Consolidación de la Venta	Ofrecer un fácil Proceso de pago.	1	L	1
41		Contar con política de privacidad, seguridad y envío.	L	L	L
42		Brindar seguridad al realizar el pago.	L	L	L
43		Ofrecer diferentes formas de envío.	L	L	L
44		Ofrecer la opción pagar al recibir/recoger en tienda	L	L	1
45		Ofrecer diferentes formas de pago.	0	1	1
46		Dar a conocer y expresar el tiempo de entrega.	1	1	L
47		Entregar el producto confiable	L	1	1
48	Post-Venta	Definir de perfiles del cliente.	1	1	1
49		Brindar respuestas claras y efectivas.	1	1	L
50		Ofrecer garantía de los productos.	L	1	L
51		Conciliar reclamos y quejas.	L	1	1
52		Contar con política de devoluciones.	L	1	1
53		Brindar un servicio personalizado.	L	1	1
54		Difundir un boletín de ofertas, productos.	L	1	1
55		Solicitar retroalimentación de los visitantes del sitio.	L	1	1

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Rosel Alan Castillo Soria

GRADO ACADÉMICO: Doctor

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Concepto Externo

FECHA: 12/12/2019

FIRMA 