

Factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo

Factors that promote the use of E-commerce as a means of trade negotiation in the travel agencies and tourism of the city of Chiclayo

Fatores que promovem o uso do E-commerce como um meio de negociação de comércio nas agências de viagens e turismo na cidade de Chiclayo

Francisco E. Cúneo Fernández¹

Resumen

El e-commerce, se ha difundido a través de sitios web y ha experimentado un importante crecimiento en el mundo hace varios años. El objetivo de la presente investigación fue identificar los factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Chiclayo. El estudio efectuado es de naturaleza cualitativa, pues explora un fenómeno no estudiado en el Departamento de Lambayeque, la herramienta utilizada para lograr el objetivo general y los específicos ha sido la entrevista a profundidad, la cual se aplicó a cuatro empresas de la ciudad de Chiclayo. Una vez analizados los resultados de las entrevistas se encontró información muy interesante que se muestran en la presente investigación, se concluye que las variables que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Chiclayo son el uso de sitios web, el aumento de cibernautas compradores, mejor servicio al cliente y mayores márgenes de ganancia.

Palabras clave: E-commerce, sitios web, comercial, turismo.

Abstract

E-commerce has spread web site and has experienced significant growth in the world for several years. The aim of this research was identify factors that promote the use of e-commerce trade negotiation as a means to the travel and tourism agencies in the city of Chiclayo. The study conducted is qualitative in nature, it explores a phenomenon not studied in the Department of Lambayeque, the tools used to achieve the overall goal was specific and in-depth interview, which was applied to four companies of the city of Chiclayo. Having analyzed the results of the interviews found interesting information shown in this investigation, it is concluded that there are several variables that promote the use of e-commerce trade negotiation as a means to the travel and tourism agencies in the city Chiclayo.

Keywords: E-commerce, web sites, business, tourism.

Resumo

O e-commerce foi divulgado através de sites e tem experimentado um crescimento significativo no mundo por vários anos. O objetivo desta pesquisa foi identificar os fatores que promovem o uso de e-commerce como um meio de negociações comerciais em agências de viagens e turismo na cidade de Chiclayo. O estudo é de natureza qualitativa, uma vez que explora um fenômeno não estudou no Departamento de Lambayeque, as ferramentas utilizadas para alcançar o objetivo geral e específico entrevista em profundidade foi, que foi aplicado a quatro empresas da cidade de Chiclayo. Depois de analisar os resultados das entrevistas informações muito interessantes mostrados nesta investigação foi encontrada, conclui-se que existem diversas variáveis que favorecem a utilização de e-commerce como um meio de negociações comerciais em agências de viagens e turismo na cidade Chiclayo.

Palavras-chave: E-commerce, web sites, negócios, turismo.

¹Universidad de Chiclayo, Facultad de Ciencias Empresariales, feduardocf@crece.uss.edu.pe

Recibido, 20 de octubre de 2014
Aceptado, 28 de noviembre de 2014

Introducción

Uno de los mayores factores de cambio que nos ha traído el cambio de siglo, en términos de hábitos de consumo, sean estos de entretenimiento, trabajo o adquisición de productos y servicios, es sin duda la Internet.

La utilización de la Internet está generalizándose cada día más de tal manera que las empresas en la actualidad tienen que considerar el e-commerce cuando realicen sus estrategias de comercialización de sus productos y servicios (Cúneo, 2011). Siguiendo esta postura el turismo es uno de los sectores que mayores posibilidades tiene de expandirse en Internet.

Hace pocos años las estrategias de ventas de productos y de prestación de servicios se limitaban a las presentaciones directas con el cliente. Hoy existe un nuevo reto que tiene incalculables expectativas: El E-commerce.

El tema que se presenta es importante porque aparte de dinamizar el proceso de negociación del sector turístico, se muestra como una innovadora alternativa comercial. A su vez debemos tener en cuenta que la globalización y el avance tecnológico deben acompañar el desempeño de las empresas guiadas al éxito.

Sin embargo, en la actualidad no existen muchos estudios completos sobre los factores que promueven la utilización del E-commerce en las transacciones comerciales, más aún enfocados en la implementación de sitios web en las negociaciones comerciales del sector turístico de la ciudad de Chiclayo. En el ámbito nacional existen pocos estudios que se orientan al comercio electrónico como una importante herramienta para el desarrollo de estrategias empresariales e investigaciones cualitativas de carácter exploratorio centrados en la oferta y demanda.

Arata (2002) en su investigación acerca de las nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica del Comercio Electrónico en el Perú nos presenta la principal dificultad de su implementación desde el punto de vista jurídico. De este estudio se obtuvo como resultado que las principales dificultades al momento de implementar una tienda virtual son: Las grandes lagunas aún existentes en el marco legal son: a) Las ofertas y publicidad virtuales: En nuestro medio no existe una legislación que regule la publicidad en Internet. b) La venta virtual: Nuestro ordenamiento civil no regula la venta a distancia a través del uso de soportes electrónicos como Internet. c) La facturación virtual: En nuestro medio hoy en día no hay una legislación que prevé la facturación virtual. d) El no repudio en el comercio electrónico: No existe regulación en la legislación nacional o comparada.

Begazo (2005) en su publicación señala que el Perú es un país muy rico y el turismo es una actividad con gran futuro, el cuál se ve reflejado en la diversificación de la oferta turística basada en el desarrollo de actividades productivas de servicios o por la “puesta en valor “de nuevos atractivos turísticos. También menciona la importante ampliación progresiva de demanda turística, la cual involucra una aplicación indispensable del marketing, el buscar la manera de dar a conocer el servicio que se está ofreciendo, teniendo una perspectiva global.

Arellano, Barahona, Corazzo & Gallo (2010) realizaron un trabajo de investigación para estudiar los factores que incentivan o desmotivan la utilización de Internet como un medio de compra entre los consumidores limeños, y los factores que motivan o desmotivan la implementación de una tienda virtual entre las empresas limeñas.

Los resultados encontrados por el lado de la oferta que desmotivan a los empresarios a implementar una tienda virtual son : miopía gerencial que viene reforzada por una serie de factores como: la percepción de poco interés de los consumidores limeños a compras en línea, el hecho de que la implementación de una tienda virtual es compleja, la idea que los niveles de fraude electrónico en el Perú son altos, la sobreatención al canal tradicional y la sensación de que no es rentable implementar una tienda virtual. Adicionalmente, encontraron que otro factor es la falta de apoyo del Estado y de los bancos para reducir el fraude electrónico; mientras por el lado de la demanda se hallaron 15 factores que fueron agrupados en 3 categorías: factores en torno a la desconfianza (temor al fraude, temor a que el ciclo de venta no se cierre adecuadamente), factores sobre preferencias personales (desear tener el producto inmediatamente después de la compra, necesidad de asesoramiento durante la compra por parte del vendedor, preferencia por asistir a las tiendas) y factores del mercado (falta de oferta de tiendas virtuales, falta de difusión acerca de las posibilidades y ventajas de compras en línea).

Guerrero (2011) en su investigación señala que las PYMES (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel conocen la importancia del uso de los medios de negociación actuales, pero no es muy considerado, pues no se observa una tendencia positiva en el desarrollo, acceso y usabilidad de las páginas web. Así mismo indica que la utilización de páginas web, ofrece la apertura a nuevos mercados los cuales incrementan el número de clientes. Además todas las empresas de turismo que poseen una web óptima coincidieron en que a raíz de la creación de su página web, el número de sus clientes se ha incrementado.

Es así que este estudio pretende contribuir a la investigación de los Comercios Electrónicos centrándose como objetivo general en identificar los factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Chiclayo y como hipótesis general que los factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Chiclayo son: el uso de sitios web, el aumento de cibernautas compradores, mejor servicio al cliente y mayores márgenes de ganancia. Además, esta investigación intenta generar documentación para futuras investigaciones complementarias a ésta.

Material y métodos

Debido a que no se han encontrado estudios previos sobre este tema en la ciudad de Chiclayo, este estudio se diseñó sobre la base de una estrategia de investigación cualitativa fundamentada en su versión “constructivista” de tal manera que se identifiquen los factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Chiclayo. El presente estudio abordó el problema de investigación desde un solo frente, el lado de la

oferta, representado por gerentes cuyo cargo es relevante para el tema del E-commerce y que pertenecen a agencias de viaje y turismo en la ciudad de Chiclayo que pueden hacer uso del canal, por tener servicios que se ofrezcan en otros países que ya cuentan con un significativo volumen de ventas en línea.

Población

La población objeto de estudio estuvo constituida por las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Chiclayo que cumplieron los siguientes criterios de inclusión.

Criterios de inclusión

Que sean formales, ubicados en el centro de la ciudad de Chiclayo, que tengan la condición de habido, con más de 4 años en el mercado, que sean minoritas y tenga interés en la utilización de internet para la difusión de sus servicios. La población estuvo conformada por 4 empresas.

Instrumentos y Técnicas

Para el desarrollo del estudio se emplearon un instrumento y una técnica; una lista de cotejo y entrevista a profundidad. La entrevista a profundidad fue semi estructurada dado que garantizó la posibilidad de abordar nuevos temas que pueden surgir durante el desarrollo de la entrevista.

En segundo lugar, la lista de cotejo, permitió observar características sobre el contenido y el diseño de sitio web de las 4 agencias de viajes y turismo de la ciudad de Chiclayo.

Procedimiento

Para la investigación cualitativa se utilizó la entrevista a profundidad, a continuación se detalla el procedimiento:

Se visitó a cada una de las empresas de Chiclayo para solicitar el permiso necesario para realizar las entrevistas en sus establecimientos e informar el propósito de la investigación.

En una segunda visita se aplicó la entrevista a profundidad, de 20 y 25 minutos aproximadamente, a cada uno de los gerentes o administradores de dichas empresas para recabar la información pertinente.

Para poder realizar un adecuado análisis de datos, se siguió una codificación abierta, y se utilizó el software Microsoft Word. Las transcripciones de entrevistas fueron evaluadas detalladamente, luego se identificó y codificó las unidades de análisis, estos códigos fueron agregados en el margen derecho de cada categoría. Una vez que la codificación fue finalizada se agruparon en otro documento de Word los extractos codificados de acuerdo con cada una de las categorías encontradas. Este material fue, posteriormente, revisado para evaluar si las categorías son definitivas o es conveniente agruparlas algunas. Luego de que las categorías fueron definitivas se analizaron los comentarios por categoría para llegar a los hallazgos de esta investigación.

Bitácora de Análisis

Para la codificación de las unidades de análisis en categorías se realizó primero la identificación de éstas, luego se cuestionó ¿qué significado tiene cada una?, ¿qué tienen en común?, ¿en qué difieren?, ¿dicen lo mismo o no? Si las unidades fueron comunes

indujeron a la formación de categorías (incremento de personas en internet que compran, mejor servicio al cliente), si las unidades fueron distintas y eran relevantes se tuvo que recurrir a los antecedentes para reflexionar más sobre el significado de los datos y continuar con la asignación de otras categorías (mejoran los beneficios económicos, reduce la presencia de intermediarios, contar con sitios web y tener una web dinámica).

Luego de evaluarse las categorías, se decidió agruparlas de la siguiente manera: las subcategorías mejorar los beneficios económicos y reducir la presencia de intermediarios dentro de la categoría de mayores márgenes de ganancia; mientras que las subcategorías contar con sitios web y tener una web dinámica en la categoría de usos de sitios web.

Por último, se recuperaron los extractos codificados de acuerdo con cada una de las categorías encontradas para hallar las posibles vinculaciones entre categorías, no hallándose relación significativa entre las cuatro categorías.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Esquema de la relación entre los factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Chiclayo.

Resultados

Los principales resultados de la investigación, que provienen de las entrevistas en profundidad semi-estructuradas aplicadas a las cuatro empresas de la ciudad de Chiclayo se presentan en la tabla 1.

En lo referente a la a utilización de sitio web, los resultados obtenidos en la entrevista a profundidad semi-estructurada, se observa que el 75% de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo hacen uso de este medio para publicitar los servicios que ofrecen y tan solo un 25% busca concretar transacciones comerciales.

Los cuatro gerentes entrevistados, que representan al 100% de agencias de viaje y turismo de Chiclayo coincidieron en señalar que el incremento de cibernautas trae consigo el aumento del número de clientes que busca negociar a través de los sitios web; es decir, existe una relación directa entre el incremento de cibernautas y el número de clientes que busca comprar a través de la web.

Tabla 1. Comparación de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo sobre los factores que promueven la utilización del E-Commerce como medio de negociación.

Empresas	Factores que promueven la utilización del E-Commerce como medio de Negociación en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo
Proviatur	Considero que sigue siendo el tema del incremento del acceso a internet por parte de los consumidores y la de tener presencia mediante una web dinámica.
Peru Legendario	Definitivamente es obvio que el internet ha permitido que más gente nos busque por Internet y sobre todo el servicio antes y después que se le brinda al turista ya sea nacional o internacional (es mucho más personalizado).
Costa Norte	En primer lugar el incremento de personas que compran por internet, trae consigo el aumento del número de clientes. Luego está mejorando los beneficios económicos, ya que está permitiendo competir y reducir la presencia de intermediarios.
Bruning Travel	El contar con presencia en internet a través de un sitio web nos ha permitido aumentar nuestra cartera de clientes ya que hay más personas conectadas a la red y de esta manera ofrecer paquetes más competitivos; es decir, se les ofrece un mejor servicio pre, durante y post venta.

Fuente: Elaboración propia basada en las entrevistas

Por otro lado se pudo apreciar que el 75% de las agencias de viaje y turismo entrevistadas reconoce que el tener contacto directo con el cliente final a través de los sitios web evita negociar con ciertos agentes de la cadena de comercialización (intermediarios como turoperadores o compañía aéreas) y les permite obtener mejoras en las ganancias.

Respecto a la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial para brindar mejor servicio a los clientes, el 75% de entrevistados coincidieron en afirmar que a través de este medio se puede brindar un mejor servicio pre y post venta, así como un ahorro de tiempo en la transacción comercial, obteniendo de esta manera una eficiencia en los procesos.

Del análisis de la lista de cotejo de los sitios web de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo, se desprende que el 50% de estas cuentas con un sitio web son netamente informativas, para que conozcan la empresa o servicio en forma muy general; mientras que el otro 50% cuenta con sitios web interactivos para que los clientes puedan entrar en contacto con ellos, puedan preguntar sobre sus servicios y hacer reservas, entre otros.

Por otro lado, se observó que el 75% de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo cuentan con dominio y hosting gratuito; por supuesto, estos sitios no tienen una imagen muy seria, tanto por el dominio y hosting gratuito como por la presencia exagerada de publicidad que no tiene nada que ver con la temática del sitio, mientras que el 25% cuentan con dominio y hosting arrendado.

Finalmente, se encontró que ninguno de los sitios web cuenta con alguna medida de seguridad tecnológica para la comunicación electrónica que prevenga, impida, detecte y corrija violaciones de seguridad durante la transmisión de información.

Discusión

Las técnicas e instrumentos empleados en esta investigación cumplieron la función de averiguar al detalle y recopilar la información necesaria sobre los factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo; los cuales pueden ser aplicados a otros contextos en investigaciones similares ya sea de manera total o parcial (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Los resultados encontrados en esta investigación coinciden con el estudio realizado en Lima por Guerrero (2011) como el uso de páginas web y el incremento de clientes; sin embargo, las otras dos variables el incremento de cibernautas y mayores márgenes de ganancia también son fácilmente generalizables a contextos similares. Los gerentes entrevistados de todas las agencias de viaje y turismo de Chiclayo, coincidieron en señalar que el incremento de cibernautas trae consigo el aumento del número de clientes que busca negociar a través de los sitios web y en consecuencia se incrementa el margen de utilidades. Y es responsabilidad de las empresas preocuparse por dar un mejor servicio a los clientes que se comunican vía internet.

También se observó la necesidad de incrementar los sitios web interactivos, ya que solo el 25% de empresas entrevistadas tenían esta modalidad.

Conclusiones

Los factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial de las agencias de viaje y turismo de Chiclayo son: a) el uso de sitios web, b) el aumento de cibernautas compradores, c) mejor servicio al cliente y d) mayores márgenes de ganancia.

El principal factor que promueve la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo es el incremento de cibernautas compradores.

Las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo poseen un bajo nivel de usabilidad y accesibilidad virtual.

Referencias bibliográficas

- Arata, A. (2002) *Las nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica del Comercio Electrónico*. Tesis presentada para obtener el grado profesional en derecho. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú 249p.
- Arellano, R., Barahona, N., Corazzo, R. & Gallo, N. (2010). *Cómo desarrollar el Comercio Electrónico en el Perú*. (1^{era} ed.). Lima: Pearson Educación.
- Begazo J. (2005). Competitividad y percepción del servicio turístico peruano. *Gestión en el Tercer Milenio*, 10(9), 45-52.
- Cúneo, F. (2011). *Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual*. Tesis presentada para obtener la Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales. Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú.
- Guerrero, J. (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*. Tesis presentada para obtener la Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales. Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5^{ta} ed.). México: Mc Graw-Hill.