



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Uso del comercio electrónico en emprendimientos turísticos en
Lima, año 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Ruiz Cavassa, Alejandra Vanessa (orcid.org/0000-0003-0904-2103)

ASESOR:

Mg. Guerra Bendezu, Carlos Andres (orcid.org/0000-0002-8928-1237)

CO-ASESOR(A):

Mg. Paredes Diaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A ti Señor Dios, por permitirme cumplir mis objetivos profesionales.

A mi esposo, Jhon Lennon por el amor y la paciencia que me tiene.

A mi hija, Valentina por ser mi motor de vida.

A mis padres, hermanos y familiares que me acompañaron en este proceso, a ustedes dedico de manera especial esta investigación.

Agradecimiento

A mi asesor, Mg. Carlos Guerra por guiarme para lograr esta meta profesional.

A mis colegas, profesores y miembros de la Universidad por cada momento académico compartido.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.1.1. Tipo de investigación	21
3.1.2. Diseño de investigación	21
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	22
3.3. Escenario de estudio	22
3.4. Participantes	23
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6. Procedimiento	24
3.7. Rigor científico	24
3.8. Método de análisis de datos	25
3.9. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS	65
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1: Categorías y subcategorías de la investigación.....	22
Tabla 2: Ficha Técnica del instrumento.....	23

Índice de figuras

Figura 1: Ciclo del Comercio Electrónico.....	13
Figura 2: Semántica de la categorización de las categorías, subcategorías e indicadores.....	29
Figura 3: Red semántica de las subcategorías emergentes con los diferentes indicadores.....	30
Figura 4: Relación de la subcategoría Estrategia de publicidad y contenido con los diferentes indicadores.....	31
Figura 5: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Publicidad y contenido y el indicador Publicidad pagada en redes sociales.....	32
Figura 6: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Publicidad y contenido y el indicador Publicidad tradicional.....	34
Figura 7: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Publicidad y contenido y el indicador Publicidad con influencers.....	35
Figura 8: Relación de la subcategoría Estrategia de promoción con los diferentes indicadores.....	36
Figura 9: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Promoción y el indicador Promoción por tendencias.....	37
Figura 10: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Promoción y el indicador Posicionamiento.....	38
Figura 11: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Promoción y el indicador Formalidad.....	39
Figura 12: Red semántica de las subcategorías emergentes con los diferentes indicadores.....	40
Figura 13: Relación de la subcategoría Información con los diferentes indicadores.....	41
Figura 14: Evidencia cualitativa de la subcategoría Información y el indicador Información completa.....	42

Figura 15: Evidencia cualitativa de la subcategoría Información y el indicador Presupuesto y objetivos del servicio.....	43
Figura 16: Evidencia cualitativa de la subcategoría Información y el indicador Escucha activa.....	44
Figura 17: Relación de la subcategoría Atención con los diferentes indicadores.....	45
Figura 18: Evidencia cualitativa de la subcategoría Atención y el indicador Atención asertiva.....	46
Figura 19: Evidencia cualitativa de la subcategoría Atención y el indicador Confianza.....	47
Figura 20: Relación de la subcategoría Preguntas o dudas con sus diferentes indicadores.....	48
Figura 21: Evidencia cualitativa de la subcategoría Preguntas o dudas y el indicador Preguntas frecuentes.....	49
Figura 22: Red semántica de las subcategorías emergentes con los diferentes indicadores.....	50
Figura 23: Relación de la subcategoría Pagos contra entrega con sus diferentes indicadores.....	51
Figura 24: Evidencia cualitativa de la subcategoría Pagos contra entrega y el indicador pagos contra entrega.....	52
Figura 25: Evidencia cualitativa de la subcategoría Pagos contra entrega y el indicador facilidades de pago.....	53
Figura 26: Relación de la subcategoría Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura con sus diferentes indicadores.....	54
Figura 27: Evidencia cualitativa de la subcategoría Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura y el indicador personal calificado.....	55
Figura 28: Evidencia cualitativa de la subcategoría Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura y el indicador experiencia en redes sociales.....	56

Figura 29: Evidencia cualitativa de la subcategoría Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura y el indicador cronograma de pagos.....	57
Figura 30: Relación de la subcategoría Seguimiento con sus diferentes indicadores.....	58
Figura 31: Evidencia cualitativa de la subcategoría Seguimiento y el indicador Feedback.....	59
Figura 32: Evidencia cualitativa de la subcategoría Seguimiento y el indicador Souvenirs.....	60
Figura 33: Evidencia cualitativa de la subcategoría Seguimiento y el indicador Solicitud de Review.....	61

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal describir cómo se desarrollaron las actividades de comercio electrónico en los emprendimientos turísticos en Lima.

Fue una investigación con un enfoque de tipo cualitativo y basada en un diseño de Teoría fundamentada. Para recoger la información se aplicó una entrevista semiestructurada dirigida a siete (7) especialistas en Marketing y herramientas digitales, siendo el tema central el uso del comercio electrónico en emprendimientos turísticos. Para el análisis e interpretación de datos se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti.

El primer hallazgo relevante que se encontró, fue que a pesar de los avances tecnológicos y el desarrollo de los tics el comercio electrónico no pierde su esencia de enfocarse a la atención y satisfacción del cliente. El segundo hallazgo fue que el uso del comercio electrónico habilita nuevas ventanas de oportunidad a los emprendimientos, ahorrando gastos altos en publicidad. El tercer hallazgo fue que los emprendimientos turísticos prefieren utilizar las redes sociales empresariales para dar a conocer y posicionar su marca. El cuarto hallazgo fue que las facilidades de pago existentes (Yape, Plin, Tunki) son las más utilizadas por los emprendimientos, evitando posibles fraudes cibernéticos. El quinto hallazgo fue que crear clientes fieles es relevante para los emprendimientos turísticos en Lima.

Palabras clave: Comercio electrónico, marketing digital, herramientas digitales, emprendimientos turísticos.

Abstract

The main objective of this research was to describe how electronic commerce activities were developed in tourist enterprises in Lima.

It was an investigation with a qualitative approach and based on a Grounded Theory design. To collect the information, a semi-structured interview was applied to seven (7) specialists in Marketing and digital tools, the central theme being the use of electronic commerce in tourism ventures. For the analysis and interpretation of data, the program for the study of qualitative data Atlas ti was used.

The first relevant finding that was found was that despite technological advances and the development of tics, electronic commerce does not lose its essential focus on customer service and satisfaction. The second finding was that the use of electronic commerce opens up new windows of opportunity for businesses, saving high advertising costs. The third finding was that tourism ventures prefer to use business social networks to publicize and position their brand. The fourth finding was that the existing payment facilities (Yape, Plin, Tunki) are the most used by the enterprises, avoiding possible cyber fraud. The fifth finding was that creating loyal customers is relevant for tourism ventures in Lima.

Keywords: E-commerce, digital marketing, digital tools, tourism ventures.

I. INTRODUCCIÓN

Una de las consecuencias de la crisis mundial generada por el Covid19, es el establecimiento de mecanismos y procedimientos intensivos en tecnología, insertándose en muchas actividades de la vida cotidiana, los negocios y nuevos emprendimientos. Al respecto, Chang y Diaz (2022) señalan que el comercio electrónico o “ecommerce” fue una herramienta importante durante el periodo de la pandemia, sobre todo en las actividades de compra y venta, incrementando con ellos las transacciones online. Y con el uso de esta herramienta se extendió a diversas actividades dentro de los negocios, generando también dificultades en su uso, como la seguridad en línea de las compras virtuales o los llamados fraudes cibernéticos, entre otros más.

A nivel internacional, en países europeos y asiáticos la digitalización está ciertamente más avanzada que en países latinoamericanos, puesto que cuentan con tecnología de punta que permite hacer cualquier actividad social en una plataforma de manera segura, lo que ha generado algunas dificultades el desarrollo del comercio electrónico en ciertos países, por las fallas y vulnerabilidades que enfrentan. Al respecto, Bravo (2020) señala que las plataformas virtuales en algunos países cuentan con algunas vulnerabilidades que ciertamente algunas personas las aprovechan, por lo que un gran porcentaje de consumidores declara haber tenido una pésima experiencia comprando en plataformas virtuales, ya que nunca les llegó el producto ofrecido y por otra parte los plazos de entrega fueron excesivos. Otras personas mencionan la existencia de cierto temor a pagar por algo sin recibirlo de manera inmediata. En este sentido, las ventas y compras online durante el periodo de pandemia mostraron en un cierto porcentaje incumplimiento en la promesa de entrega de los pedidos.

Según Fernández, et al. (2015) indicaron que una de las limitantes en el negocio electrónico fue la carencia de innovación y en otras ocasiones la falta de uso de herramientas tecnológicas para obtener transacciones en línea. Hoy por hoy, demasiadas personas emprendedoras buscaron una solución reinventándose, cuando se vieron en la situación de confinamiento y necesidad de buscar estabilidad económica frente a la crisis de salud mundial. Es así que encontraron la

oportunidad de negocio buscando ofrecer y/o vender sus productos o servicios en las diferentes plataformas sociales.

A nivel nacional, respecto al reporte del rubro del negocio electrónico en el Perú llevado a cabo por la Cámara Peruana de Negocio Electrónico (2020), menciona que el comercio electrónico ha mostrado una evolución en el tiempo, mientras que en el 2009 el comercio electrónico representaba solo el 1.27% del movimiento comercial del mercado, en el 2019 ya representa el 5%. Este reporte muestra que la herramienta donde más se hacen las transacciones son las PCS vs. el móvil. Sin embargo, existe con una alta probabilidad de informalidad y el negocio electrónico puede ser de enorme apoyo para que la informalidad disminuya.

A nivel local, un conjunto de profesionales, del área de Turismo, se vieron en la necesidad de emprender nuevos negocios en la ciudad de Lima siendo la motivación y ganas de superación crucial para la creación de estos, ya que todo esfuerzo se da gracias a la dedicación de promocionar sus productos y poder lograr más ventas mediante el internet, así como de dar la confianza de adquirir productos o servicios de manera segura. A pesar que se encontró evidencia que los jóvenes a raíz de la crisis mundial se vieron en la necesidad de elegir fuentes de ingresos propios viendo en las redes sociales la ocasión de realizar un comercio electrónico, de todas maneras, el temor a la digitalización persiste a causa de las estafas cibernéticas.

Según la problemática mencionada, se formularon preguntas generales y específicas. Pregunta General: ¿Cómo se desarrollaron las actividades de comercio electrónico en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022?. Pregunta específica 01: ¿De qué manera se atraen la atención de los clientes al sitio web en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022?. Pregunta específica 02: ¿De qué manera le brinda la información necesaria al cliente sobre su producto o servicio en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022?. Pregunta específica 03: ¿De qué manera coordina la ejecución de la venta electrónica en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022?. Pregunta específica 04: ¿De qué manera ejecuta el servicio de posventa en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022?

La presente investigación contó con una justificación teórica, puesto que se estableció que llena el vacío teórico del Comercio Electrónico en emprendimientos turísticos en Lima en tiempos de post pandemia. Por otro lado, la investigación tuvo como justificación práctica, en el sentido que el conocimiento obtenido en la investigación facilitará el desenvolvimiento y generación de estrategias en los nuevos emprendimientos, logrando con ello un posicionamiento a través de las nuevas técnicas de Comercio electrónico y Marketing Digital. También se determinó como justificación metodológica, el beneficio que obtendrán nuevos investigadores para la construcción de guías de entrevista, uso metodológico en relación a las múltiples herramientas para concretar la comercialización en plataformas en línea.

Según lo informado, se puede determinar que el objetivo general es: Describir cómo se desarrollaron las actividades de comercio electrónico en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022. Los siguientes objetivos específicos: (1) Describir de qué manera atrae la atención de los clientes a su sitio web, (2) Describir de qué manera le brinda la información necesaria al cliente sobre su producto o servicio, (3) Describir de qué manera coordina la ejecución de la venta electrónica y (4) Describir de qué manera ejecuta el servicio de posventa.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar la presente investigación se indagaron diferentes investigaciones previas a esta, entre tesis y revistas, para poder dar a conocer mayor información existente y relevante sobre el comercio electrónico en emprendimientos en tiempos de Covid-19 y así lograr contextualizar eficientemente la presente investigación.

Trabajos previos internacionales, Martínez et al. (2021) realizaron un investigación sobre la Importancia del marketing digital para el comercio electrónico en tiempos de Covid-19, tomando como zona de estudio el municipio de Tancanhuitz; este tuvo el objetivo de determinar e informar la importancia de elegir una correcta herramienta tecnológica para crear la publicidad de la empresa, y lograr el objetivo principal que es concretar las ventas, todo durante la crisis mundial de salud Covid19, la cual inició en el 2020 y ahora el momento vivimos las consecuencias. Se utilizó la encuesta y la entrevista; siendo el objetivo principal analizar la situación actual del marketing digital en el mencionado municipio, teniendo como cuestionamiento si resulta o no benéfico el marketing digital aplicado para las empresas en tiempos de Covid-19. La investigación concluyó que los medios digitales fueron aliados clave para el comercio electrónico ya que permitieron el manejo de la información del negocio llevándolo a una gran cantidad de clientes a diferentes partes del mundo sin necesidad de salir de casa.

También, Ramírez et al. (2022) realizaron una investigación-artículo sobre el comercio electrónico vía WhatsApp gestionada por organizaciones de personas emprendedoras migrantes colombianos, ubicados en Chile, esta investigación tuvo como objetivo determinar el desarrollo del comercio pese a las restricciones por covid 19, impidiendo concluir ventas por medio de ferias emprendedoras. El estudio fue etnográfico-digital entre los meses de mayo y septiembre de 2021. Se utilizó para complementar una encuesta online y entrevistas a profundidad. El estudio analizó las movildades e identificó que la utilización de plataformas digitales como WhatsApp incrementa las ventas a medida que se publicita y promociona los productos a ofrecer. Es así que el estudio concluyó que es importante llegar más

allá del alcance ilimitado que ofrece el comercio electrónico para obtener un Mall virtual para los clientes.

Barra, et al. (2022) en su investigación sobre comercio electrónico en tiempos de pandemia tuvo como objetivo principal el probar un modelo de intención de compra mediante el comercio electrónico en Santiago de Chile. Durante el desarrollo de la investigación se propuso un modelo de confianza y facilidad de pagos para lograr los objetivos, siendo el confiar, la privacidad y la seguridad las categorías principales determinantes de la confianza, mientras que, las características utilitarias y hedónicas determinantes de la facilidad de uso. Para probar el modelo se aplicó una muestra de 242 personas que suelen usar el comercio electrónico en Chile. Como resultado de la investigación, se concluyó y constató que para los usuarios es más importante la facilidad de uso y pagos en la seguridad puesto que las plataformas digitales suelen ser difíciles de utilizar en procedimientos y podrían quebrantar sus datos personales, por ello, la investigación contribuye a que los empresarios orienten sus objetivos de gestión en mejorar sus plataformas de ventas para aumentar la intención de compra de los consumidores actuales y emergentes, protegiendo la información.

Robayo-Botiva et. al (2022) desarrollaron un análisis de la realidad del comercio electrónico en la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta la coyuntura actual de la pandemia por Covid-19. La investigación implementó una metodología con enfoque mixto, aplicando instrumentos estadísticos, así como entrevistas a consumidores y microempresarios de un sector de servicios y comercios (restaurantes y almacenes de ropa) para poder identificar los cambios de hábitos de compra de los consumidores, además de determinar la afectación de las empresas investigadas y su acelerada transformación digital para mantener su competitividad mediante el comercio electrónico. La investigación concluyó que muchas de las empresas abordadas se vieron en la necesidad de prescindir de algunos trabajadores antiguos, para ahorrar costos, implementando el comercio electrónico en redes sociales y plataformas digitales y consigo promoviendo la contratación de nuevo personal profesional y especializado en el área de

tecnología, fuerza de venta, marketing digital, profesionales estrategias en ventas online, entregas a domicilio y otros cargos indispensables para la nueva realidad.

Por otro lado, Angueta (2018) la investigación titulada “Marketing Digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito” tuvo como objetivo principal estudiar y mostrar las actividades que llevar a cabo las microempresas y emprendedores a través del marketing digital con el fin de encontrar óptimamente los clientes objetivos. Se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa (mixta), junto a un diseño no experimental. Además, se empleó la observación en el campo de estudio, notas y encuestas para obtener la información deseada, también, se utilizó la etnografía del 13 de julio hasta el 13 de agosto, con el propósito de comprender la conducta de las publicaciones virtuales en las redes sociales. La investigación concluyó que la estrategia mayor utilizada son las publicaciones en Facebook y redes sociales, así como el detalle del servicio que se otorga en las plataformas digitales como horario de atención, ubicación, números de contacto, así el cliente tiene a su disposición la información y lo fideliza.

Béjar -Tinoco, et al. (2022), los autores desarrollaron una investigación sobre comercio electrónico y los hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México, donde el objetivo fue presentar un panorama amplio sobre la reconfiguración del comercio online durante la pandemia por covid-19 en México, puesto que las estrategias de Mercadotecnia aplicadas eran ya obsoletas frente a la nueva era digital. La investigación fue documental, exploratoria y de enfoque cualitativo y transeccional. Referente a la recolección de datos, se realizó una serie de encuestas nacionales sobre el uso de tecnologías de la información. Entre los principales resultados, fueron que permitieron establecer que tanto los consumidores y las empresas tuvieron que aprender de manera veloz, adaptarse y responder a los nuevos requerimientos, finalizando que la pandemia, los cambios en los hábitos de consumo, la digitalización empresarial y la inclusión digital favorecieron al comercio electrónico.

Ruiz y Almazán (2021) investigación el papel de la confianza para el comercio electrónico, el presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo la

percepción de confianza hacia la herramienta del comercio electrónico influye en la intención de esta forma de compra. La investigación fue cuantitativa mediante la encuesta, esta fue aplicada a 354 personas mayores de edad del estado de Tamaulipas en México. Dentro de los resultados, se visualizó la importancia de la confianza y la actitud percibida para el uso del comercio electrónico. La investigación concluyó que las empresas comerciales interesadas deben mejorar estrategias de negocio y de tecnología basadas en la web para que les permita atraer y conservar clientes, sobre todo en la coyuntura de post pandemia.

Trabajos previos nacionales, Castañeda (2021) hizo una investigación que tenía por objetivo estudiar la aplicación del Marketing digital en emprendimientos de exalumnos de una universidad pública, en tiempos del Covid19. Tuvo un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico, donde empleó la recolección de datos no estadísticos para dar respuesta a las dudas y preguntas de la investigación. La técnica que se utilizó fue la entrevista semiestructurada a 10 participantes, mediante el instrumento del guion de entrevista. Esta investigación concluyó que el método de planeamiento de contenido en las redes sociales es de suma relevancia para generar un real y superior impacto, mediante el uso de videos publicitarios y fotos con logos en las redes o plataformas virtuales, con la finalidad de generar confianza a los clientes y captar la mayor cantidad de clientes potenciales para concretar una venta electrónica exitosa. Y en cuanto a los emprendimientos se tuvo la certeza que si existe una escasez de lograr la independencia económica y poder obtener mayores ganancias.

Talledo (2022) realizó una investigación sobre el comercio electrónico frente a la crisis sanitaria, cuyo objetivo era analizar el comercio electrónico en una empresa de servicios en Lima. La investigación fue de un enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico. La técnica utilizada en la investigación fue la entrevista a 5 expertos sobre comercio digital y el uso de las nuevas herramientas digitales frente la pandemia Covid-19. La investigación concluyó que el comercio electrónico fue y será la única herramienta necesaria, junto a las nuevas herramientas digitales existentes, frente a cualquier crisis sanitaria o confinamiento global para continuar

con cualquier negocio o emprendimiento de manera exitosa y no depender de un espacio físico y desde cualquier parte del mundo.

Curo et al. (2020) realizaron una investigación en el Perú el cual tuvo como objetivo determinar el impacto del comercio electrónico en el rendimiento de Agroexportaciones. El estudio se realizó desde un enfoque cuantitativo no experimental y transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta, el cual fue aplicado mediante dos cuestionarios a 95 agroexportadores, uno por comercio electrónico y otro por desempeño laboral. Luego de la aplicación del instrumento y la recolección de datos; la investigación concluyó que la compatibilidad y la facilidad de uso del comercio electrónico favorece mucho y de manera positiva a la organización y sus actividades, percibiendo una utilidad positiva a las empresas de agroexportación en la región central del Perú.

Reyna et al. (2021) realizaron una investigación sobre el universo de las redes sociales afirmando que es muy complejo como es el mundo, donde el marketing en el medio social representó una gran oportunidad las empresas que buscan incrementar sus ventas y tener una comunicación cercana con sus clientes más fieles. El objetivo de la investigación fue analizar el impacto del marketing en las redes sociales para los estudiantes universitarios. La investigación fue mixta, la población estuvo conformada por 253 estudiantes y la muestra fue de 110 estudiantes. En la investigación se utilizó el cuestionario como instrumento, así como guías de focus group. Entre los resultados, fue de que permitieron conocer el real impacto del marketing a través de las redes sociales, afirmando que es un tanto deficiente, recomendando que se debe reforzar a través de comunicación y mensajes en tiempo real con los actores.

Castillo (2022) investigó sobre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, tuvo como objetivo principal identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa. Dicho estudio fue elaborado cuantitativamente de tipo básico con un diseño no experimental y de nivel correlacional. Esta investigación se realizó a 306 personas, mediante un cuestionario. Los resultados de la investigación concluyeron que el comercio electrónico se relaciona significativamente en el posicionamiento

de la empresa puesto que mientras se genere más ganancia mediante el comercio electrónico la empresa se posiciona mejor en el mercado nacional.

Luego de haber mencionado los antecedentes nacionales e internacionales, se ha procedido a desarrollar las teóricas del tema en investigación. Así pues, se pretende informar una de las primeras teorías que enfoca lo que se desea presentar en la investigación, el cual es la teoría general de los sistemas o también llamada "TGS", siendo el autor principal Von Bertalanffy un personaje citado por Chiavenato (2007), en donde explica que un sistema es muy difícil comprender o examinar de manera separada o por piezas, sino un sistema debe ser analizado e investigado como un todo, de manera completa. Estos sistemas se encuentran entrelazados y permanecen por siempre involucrados uno de otro, como una red gigante que se unen para lograr el objetivo del sistema. En ese sentido la utilización de la tecnología permite el desarrollo de las ventas sin límites demográficos. La TGS está altamente relacionada al comercio electrónico ya que para obtener comercializar un servicio o producto en un mercado global es importante la utilización de sistemas web y redes sociales para hacer la extensión ilimitada de la organización sin fronteras físicas (Chiavenato, 2007).

Continuando con las teorías, Kotler y Armstrong (2008) refieren en una investigación las definiciones e importancia de la web 2.0, que al desarrollarlo da como consecuencia el marketing 2.0, el cual indica que es un proceso social y administrativo, en la que las personas logran concretar por ese medio trueques de productos con un costo, siendo las webs 2.0 el medio virtual para hacerlo, obteniendo como resultado la relación en tiempo real entre las personas y las empresas. La utilización de herramientas digitales es la base esencial para el marketing 2.0. Es la utilización del internet con el cual consigue llegar a un más grande porcentaje de su público a un precio bajo comunicando el mensaje en tiempo real y de manera inmediata.

Finalmente, se citará una última teoría que habla sobre la aparición de los "born universal", este término recién dado en el 2008, se da ya que nace y opera desde pequeñas empresas recién creadas o emprendidas en mercado mundiales que se basan en la utilización de la tecnología o como lo conocemos como "tiendas

virtuales” sin un espacio físico para su crecimiento. En la antigüedad, las empresas utilizaban el modelo “Uppsala”, que es un modelo que indica que el crecimiento o internacionalización de una organización se da de manera lenta y escalonada, puesto que se deben cumplir pasos o fases, primero desde un ámbito local, luego nacional y recién internacional, no obstante, con la aceleración de los mercados emergentes y los emprendimientos “born universal” se saltan toda la serie de pasos a seguir del modelo original, y crean organizaciones globales, fácilmente encontradas en la web y redes, catapultando a la organización a cerrar acuerdos corporativos y empresariales usando la tecnología desde un pc (Brenes & León, 2008).

En base a estas investigaciones previas sobre el tema en investigación, cabe resaltar que este estudio acontecerá por diferentes procesos de análisis cualitativo mediante las entrevistas con el fin de lograr obtener los factores más importantes en la utilización del Comercio electrónico y sus subcategorías.

Según Malca (2001) señala que el comercio electrónico tiene relación con la manera de comercializar en medio de las partes utilizando las tecnologías y telecomunicaciones como el internet. La utilización del negocio electrónico además ha hecho viable que las organizaciones hagan realidad su iniciativa del comercio de internacionalización utilizando como medio el internet sin necesidad de tener una tienda física para obtenerlo. (Kotler y Armstrong, 2008)

Según Arkadiusz y Wojciech (2016) indicaron que entre las principales características que tiene el negocio electrónico es que se da en un ámbito universal, no posee fronteras, se necesita la utilización del internet, no está reducido a un lugar físico para desarrollarse.

Además, Malca (2001) afirma que el comercio electrónico se refiere a cualquier forma de transacción comercial donde los individuos se comunican electrónicamente únicamente, en lugar de un contacto presencial directo. También, es preciso indicar que el uso de la tecnología y los equipos tecnológicos permiten la comunicación y la transacción de los productos o servicios que se ofrecen.

Para definir mejor al comercio electrónico como tal, citamos a Somalo (2017) quien indica que el comercio electrónico es el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades.

Los tipos de comercio electrónico se basan en el tipo de cliente que va dirigido, o las personas que intervienen en la transacción electrónica. Primero está el tipo de comercio B2B o también conocido como business to business o de empresa a empresa, aquí la transacción comercial se da entre dos organizaciones.

Somalo (2017) lo define como la empresa que vende a otra empresa, estas transacciones comerciales se basan en relaciones y contratos ya previamente negociados, en cuanto a facturación y a pagos que pueden ciertamente terminar por medios tradicionales, Esto se da cuando una mayorista debe abastecer a una minorista, y otros casos similares.

También, Malca (2001) define el B2B como la transacción o negocio en el que intervienen dos comercios. Este tipo de negocio electrónico pertenece a los más utilizados dado a que el volumen de ventas que produce es elevado y generalmente es del fabricante al mayorista.

En este tipo de comercio las negociaciones se dan ya que hay empresas que dependen de otras para ofrecer sus productos, es decir, si es una agencia de viajes requiere contactar con un restaurante para dar alimentación a las personas que contrataron los tours. Este tipo de comercio electrónico, es muy usado en el rubro turístico ya que las empresas trabajan de la mano.

Otro tipo de comercio electrónico conocido es el B2C o también llamado de empresa a cliente. B2C (business to consumer) es definida como una transacción comercial que se da de empresa a consumidor (Kotler y Armstrong, 2008). Un negociado ya más directo de la empresa que ofrece el servicio al público objetivo directo, sin intermediarios, en este caso, para lograr este tipo de comercio electrónico se debe promocionar en las principales redes sociales ya conocidas.

Somalo (2017) indicó que este tipo de transacción digital es la más similar al modelo clásico de comercio, ya que es donde las empresas venden de forma

directa a su consumidor, también conocido como comercio minorista o retail. En este tipo de comercio electrónico la organización accede a la red para poner en venta sus productos u ofrecer sus servicios, con el fin de captar más compradores y mostrar su oferta comercial.

Por otro lado, otro tipo de comercio electrónico altamente conocido y aplicado hoy en día es el C2C, el conocido consumer to consumer o transacción de consumidor a consumidor. Somalo (2017) indica que es una venta entre personas particulares o naturales, esto se da principalmente en mercadillos populares digitales a través de anuncios de productos de segunda mano, como eBay o Marketplace de Facebook.

Adicionalmente, los autores Kotler y Armstrong (2008), refieren que el C2C es el trueque entre un consumidor y otro consumidor. Son los intercambios online de bienes o productos entre los clientes finales. En este caso, no interviene una empresa, solo un consumidor con el producto de segunda mano, lo ofrece a otro consumidor. Este tipo de comercio electrónico no se da normalmente en el área de turismo.

Y, al final, se nombra como otro tipo de comercio electrónico al C2B (consumer to business), donde Kotler y Armstrong (2008), nos indican que es la transacción comercial en la que intervienen un consumidor y una empresa. Cuando el cliente requiere el servicio y busca a la empresa por sus propios medios sin necesidad de propagandas ni publicidad, solo por conocimiento que existe o por recomendación. Este tipo de comercio electrónico es el que muchos emprendimientos turísticos desean lograr mediante el posicionamiento.

Ahora, un punto relevante para la investigación es comprender como es el ciclo del comercio electrónico que las empresas deben seguir para lograr la transacción comercial exitosa, puesto que debe entender que todo gira en torno al cliente: Primero se habla de atraer la atención del comprador hacia el portal web por medio de publicidad en medios clásicos, como sitios web, principales redes sociales o las más utilizadas y también mediante promociones en Internet, los cuales deben seguir un orden y programación específica. Cuando el comprador ya conoce el lugar, continúa la etapa de interacción, donde hablamos de interactuar

con el cliente con el fin de brindarle toda la información que necesite respecto al producto o servicio que se ofrece, atendiendo de manera eficaz y resolviendo sus dudas sobre el servicio o producto. En un tercer paso se le da cada una de las posibilidades de pago y de estabilidad para que haga su transacción de forma segura, correcta y exitosa; siendo crucial en este punto reflejar seguridad con el tratamiento de sus datos personales. Al final, se ofrece al consumidor servicios posventa para conservar y reforzar su preferencia y lealtad, y de esta forma recomienda el lugar a otras personas. (Malca, 2001)

Figura 1: Ciclo del Comercio Electrónico



Fuente: Malca (2001)

Por otro lado, el autor Montalvo (2010) en su libro sobre comercio electrónico para pymes menciona las 7 etapas de un proyecto o venta online iniciando en la elaboración de un plan de negocio, donde se pretende determinar los puntos débiles y fuertes del negocio o servicio que se brindará, así como los recursos necesarios y las inversiones marketeras que requerirá. Como segunda etapa, el diseño y el desarrollo del sitio donde se desarrollará el comercio electrónico como la cantidad de links, acceso a buscadores, elección de tecnologías a utilizar,

políticas a incluir e información relevante que se añadirá en el sitio web para el cliente.

En la tercera etapa, se procede a la puesta a punto y subida online del sitio web donde se determinará el host y web a utilizar y/o contratar. Después como cuarta etapa, a la promoción que se aplicará para atraer al cliente a las redes sociales y sitio web, determinando aquí también las inversiones en línea que se harán. Como quinta etapa, es la “venta online”, donde al igual que el autor previo, menciona que ya es la etapa de interacción con el cliente o la “etapa más difícil de lograr” ya que se debe mostrar una comunicación asertiva y cordial con el cliente. Además, en la sexta etapa la cobranza y logística, donde se determina las formas y facilidades de pago al cliente para que pueda sentir la confianza que sus datos personales no se quebrantarán. Y finalmente, la séptima etapa el tratamiento posventa, donde según el autor, desea resolver la duda “¿Cómo retener clientes?” (Montalvo, 2010).

Es propio recalcar, que a los largos de los últimos 20 años y a causa de la pandemia el comercio electrónico y el marketing, como tal, ha evolucionado de diferentes formas y de manera veloz, sin perder la esencia de este: el cliente. Respecto a esto, Kotler et al. (2021) en su libro Marketing 5.0 menciona que “Los negocios nunca volverán a ser los mismos” (p.84). Sin embargo, también hace referencia que por más que los negocios se vieron en la necesidad de modificar su forma de brindar sus servicios, siempre mantienen los mismos estándares y objetivos, brindar una atención personalizada a los clientes puesto que “todo gira entorno al cliente”

Para la primera categoría se ha considerado a la atracción del cliente al sitio web (Malca, 2001), donde se incluye la estrategia de publicidad y promoción que se va a otorgar a los clientes potenciales y cumplir con este ciclo exitosamente.

La publicidad en medios digitales es la utilización de equipos multiplataformas como los teléfonos celulares, laptops, computadores, tablets y otros dispositivos para lograr alcanzar a los clientes por medio de las redes sociales, páginas de búsqueda, sitios web, apps y otros más (Teixeira, et. al, 2018). El Marketing Digital se utiliza para el posicionamiento de la empresa y la publicidad

para la oferta de los productos que brinda este emprendimiento. La publicidad cuenta con un gran potencial, es así, que unos de las metas clave de este es reconocer cómo los clientes usan las nuevas tecnologías y añaden esta información relevante en provecho del emprendimiento; lo que permite al cliente comunicarse eficientemente con las empresas y viceversa.

Una de las metas de la publicidad en medios clásicos es detectar de qué manera los consumidores usan la tecnología y combinan la información favoreciendo a la empresa para ofrecer sus servicios, lo cual posibilita al emprendimiento entablar comunicación de forma más rápida con sus consumidores potenciales. De esta forma, Bala y Verma (2018) indican que es viable fomentar el gran potencial de la empresa o de la marca en sí, con el fin de atraer nuevos consumidores e impulsar el comercio electrónico y las ventas usando tecnología del marketing digital y publicidad.

Según Merodio (2016) indicó que las fundamentales plataformas sociales son Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn creando canales de compraventa más rentables puesto que se enfocan en diverso público objetivo y a menor costo. Mediante las cuales podemos llevar a cabo el comercio electrónico.

Con interacción a las estrategias de publicidad son las actividades hechas para conseguir fines característicos de una compañía, con el fin de poder ofrecer un producto o servicio, y así optimizar las ventas y aumentar la oferta de la localidad (Kotler y Armstrong, 2012). Se puede decir que son los recursos que produce una organización para aumentar la interacción y venta de productos, teniendo presente las oportunidades que dan el mercado y el público objetivo.

Referente a la subcategoría de estrategias de publicidad y contenido, se usa todas las formas de publicidad posibles y conocidas hoy en día para interactuar con los clientes potenciales y lograr un trueque del contenido. El contenido principalmente se divulga y se publicita en blogs, libros electrónicos, clip de videos e infografías. Esta táctica se usa para incrementar el tráfico a los sitios web y posicionar a la marca (Pulizzi y Barrett, 2009).

Referente a las tácticas de publicidad, es fundamental la predominancia de impulsar las redes sociales para las organizaciones recién creadas está más allá de la imaginación. Desde hace muchos años las nuevas empresas enfrentan momentos difíciles al momento de crear una marca empresarial. Marca conciencia, estableciendo la calidad y propiedades del producto a los ojos del comprador y producir su propia clientela continuamente ha sido un reto. Sin embargo, debido a los adelantos tecnológicos; más emprendedores han superado dichos retos y han diseñado su propia y exclusiva historia de triunfo con el apoyo de la mercadotecnia en plataformas digitales y en redes sociales. De esta forma, es importante entender que la publicidad en redes sociales da la facilidad a los emprendimientos de comunicarse con sus clientes desde cada parte del mundo, sin importar fronteras locales o sociales, y además brinda maneras de compartir contenido creado por el cliente como fotos y clip de videos y propiedades como reseñas, comentarios y calificación (Gulati, 2019)

Del mismo modo, las tácticas de publicidad y promoción permanecen fundamentadas en las 4Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), ya que ofrece al emprendimiento notoriedad de su marca, así como un contacto directo y personalizado con sus clientes.

Según los autores Fleming y Lang (2000) El flujo se da cuando el usuario o persona que navega por internet encuentra una página de publicidad que le da confianza, cierto grado de interés de la información y sobre todo las herramientas útiles, necesarias y fáciles de poder ingresar de manera segura (p. 32). La funcionalidad de una plataforma en redes sociales debe ser eficaz, llamativa para el cliente y que le dé suficiente información para que se oriente de una manera más fácil.

Por otro lado, el autor Martínez de Lahidalga (2017) indicó que el feedback es un término nuevo que pretende analizar cómo se desarrolló la atención con el comprador, en que se falló o que se hizo bien, en sí la interacción que hubo en su primera compra para poder personalizar la futura atención brindada. La fidelización de los clientes se obtiene a raíz de una buena atención o impresión, desde el contenido que se ofrece hasta que se concreta la venta, estableciendo un diálogo

directo con el consumidor solo de esa forma van a ser fieles. Carreras (2011) expresó que las tácticas de marketing están aliadas a las técnicas de comunicación asertiva en redes sociales.

El uso de una estrategia de publicidad y contenido se centra en el tipo de estrategia desarrollada en la organización. Según Alcaide et al. (2013) indica que para llevar a cabo una planeación de publicidad digital hace falta continuar un orden lógico como la obra de una plataforma web, boletines, mejora de buscadores, el email-marketing y promoción por medios sociales debido a que esto asegura que las tácticas digitales utilizadas se mantengan en la época e incrementen la competitividad lograr resultados beneficiosos para la organización. De la misma forma Londoño-Arredondo, indicaron en su análisis los componentes que inciden en la utilización de las tácticas en medios digitales para analizar las propiedades del cliente en materia de uso de redes sociales, este análisis es dado a ropa diaria de hombre y mujeres, las cuales se publicitaron mediante las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y WhatsApp, así los instrumentos han obtenido que las empresas adopten la venta digital de manera exitosa, siendo una organización competente frente a la época tecnológica digital y disminuyendo de manera considerable los precios en publicidad.

Para la segunda categoría el autor Malca (2001) indica que el detalle del producto o servicio en la etapa de interacción con el cliente es fundamental para concretar la atracción del cliente. Luego de publicitar la empresa y los servicios de manera real, continua el momento donde el vendedor o emprendedor detalla todo lo necesario y resuelve dudas.

Según Gago (2017) La información al cliente es unidireccional, es decir, no hay una respuesta directa del receptor del mensaje. Por ejemplo, si hay un cartel donde indica los horarios de atención de un establecimiento eso se considera como información necesaria. Siendo la transmisión de información importante para el cliente, se debe detallar aspectos como promociones, ofertas, formas de pago, entre otros.

Ahora con respecto a la atención o comunicación con el cliente, según Gago (2017) indica que este es bidireccional, en la atención se transmite un mensaje de

emisor a recepción, que básicamente da una respuesta del receptor, comprendiendo que la respuesta que dará el emisor es una expresión verbal y no verbal, comprendiéndolo como un proceso de interacción entre los personajes.

Por otro lado, las preguntas o dudas del cliente en la etapa de la atención al cliente muestran el interés del cliente en el servicio o producto que ofrecen, por ello es el momento donde se debe escuchar activamente al cliente, para comprender cuál es su duda o pregunta, escuchar lo que piensa y oír lo que desea que suceda (Gago, 2017).

Finalmente, al absolver preguntas o dudas del cliente durante la etapa de atención al cliente se crea un clima de confianza con el cliente, mostrando transparencia y confiabilidad; siendo el siguiente paso: las formas de pago.

Como tercera categoría se tiene el proceso de venta y forma de pago, según esto dependerá el logro del comercio electrónico o no. Malca (2001) indica que la manera de pago es la ejecución de cualquier transferencia de costo monetario por medio de medios electrónicos. Sin embargo, el autor indica también que según el tipo de pago esta vuelve vulnerable al cliente, dependiendo únicamente en la seguridad de sistemas de pago de la organización, por ello, se sugiere tener cuidado con las transferencias en medios digitales.

Es claro afirmar que, las formas de pagos pueden ser muy variadas, pero no todas seguras tanto para el emprendimiento y el cliente. Ya que pueden ser vía tarjeta de crédito, vía billetera electrónica o contra entrega en efectivo, entre otros.

En las subcategorías consideramos la forma de pago a contra entrega, que según Malca (2001) se refiere a las transacciones que se dan virtualmente en las redes sociales, sin embargo, no son pagadas ni canceladas hasta que el comprador lo tiene en su mano, se da en un instante cuando el cliente paga una vez que obtiene el producto o servicio.

Otro autor, indica que la forma de pago contra entrega es un trueque comercial que se da de manera personal sin mucho peligro debido a que se paga en efectivo y no es víctima de delitos informáticos. (Kotler y Armstrong, 2008)

Asimismo, una de las formas de pago es mediante el depósito en cuenta bancaria, es así que Malca (2001) sugiere que es el pago que realiza la persona que está comprando a la persona que ofrece y vende el producto, en el momento que llegan al acuerdo de la compra virtualmente, sin necesidad de verse presencialmente. Lo difícil y arriesgado de esta clase de negocio es que, si una de las personas involucradas no cumple con su acuerdo previamente pactado, puede considerarse como estafa cibernética. Cabe resaltar, que esta transacción es en línea, es decir quedan que se adquirirá el bien o servicios y el comprador cancela o adelanta el monto pactado, confiando que el emprendimiento le entregará el producto o servicio. El peligro de esta clase de transacción es que podría ser víctima de fraudes cibernéticos debido a que tienen la posibilidad de mandar hipervínculos de procedencia dudosa para así obtener información personal para después usarla sin autorización.

Y, finalmente, una forma de pago muy utilizada hoy en día mediante los ya conocidos POS es el uso de las tarjetas de crédito de cada persona, esta es de material plástico con chip emitida por un banco, que posibilita realizar transacciones de manera en línea o presencial. Estos pagos pueden ser fraccionados en cómodas cuotas mensuales ya que es un dinero a crédito, por ello se sugiere el uso de Billeteras Digitales (Yape, Plin y Tuni). El peligro se da porque como es dinero virtual y a crédito, este puede ser utilizado sin la autorización de la persona mediante la clonación de la tarjeta, incurriendo en un delito informático (Malca, 2001).

Como cuarta categoría, se ubica al servicio de posventa o seguimiento al cliente, para cumplir esto se requiere que durante la compra el ofertante del producto o servicio a brindar, solicite al cliente la autorización para una comunicación posterior a concretar la venta para ofrecerle nuevas promociones y ofertas, enfatizando que deje datos importantes, como: número de contacto o correo electrónico.

El objetivo principal del servicio de posventa es la fidelización del cliente, según Moncalvo (2010) la fidelización es un acto que promueve la lealtad de los clientes con la empresa. Para lograrlo se debe desarrollar una estrategia de

fidelización de clientes para retener, interactuar y conocerlos. La fidelización aborda el hecho de cuidar, animar y fomentar una relación estable con los clientes procurando que dure el mayor tiempo posible, consiguiendo una mayor rentabilidad, vínculos sólidos y satisfactorios para el emprendimiento y sus clientes.

III. METODOLOGÍA

En la esfera metodológica de la presente investigación se ha predeterminado el tipo y diseño que se ha desarrollado para lograr obtener los resultados concluyentes de este análisis por medio de la recolección de datos llevado a cabo por el instrumento de la entrevista el cual fue de ayuda para conseguir las metas trazadas, sirviendo los instrumentos y técnicas utilizadas en logro de un óptimo recojo de datos.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio fue de tipo básico, ya que indaga y estudia, los enfoques necesarios, la teoría en base a las categorías indicadas, la problemática internacional y nacional de forma analítica, libros, tesis, revistas indexadas sobre el tema, entre otros. Al respecto, Arias y Covinos (2021) indicaron que la investigación básica o investigación pura no resuelve un problema de manera inmediata, más aún, es aplicada como base teórica para esta y otras nuevas investigaciones.

En tal sentido Pimienta y de la Orden (2017) refirieron que una investigación básica es cuando el objetivo de la investigación se enfoca a la indagación y búsqueda de nuevos conocimientos en base a la realidad problemática de la actual, con el fin de lograr mayor profundización y amplitud del conocimiento. El tipo de investigación seleccionado sirve de base teórica para investigaciones del tema abordado mediante las fuentes de información en plataformas universitarias, y también para tener la posibilidad de añadir un cambio positivo a la organización a investigar, y así proponer otras teorías que den solución a las problemáticas de la investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo cualitativa, el cual tiene como fin principal observar las vivencias, percepciones y experiencias de los individuos con conocimiento de una realidad definida (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por otro lado, se determinó a la entrevista como técnica principal e instrumento para la recolección de datos esenciales para la investigación.

El diseño de la presente investigación fue de teoría fundamentada ya que es una técnica manejable y elástica que pretende acercar al investigador de una manera más íntima y cercana con el área de estudio, efectuando a la vez la recolección y procesamiento de datos (Bonilla y López, 2016).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Para efectos de este estudio se escogió una categoría dependiente y una independiente, señalando a cada una con sus respectivas subcategorías.

A continuación, se mencionan:

Tabla 1: Categorías y subcategorías de la investigación

Categorías	Subcategorías
Atracción del cliente al sitio Web	Estrategias de publicidad y contenido Estrategias de promociones
Detalle del Producto o servicio	Información Atención Preguntas o dudas
Venta y formas de pago	Pago contra entrega Depósito en cuenta o Tarjeta de Crédito de manera segura
Posventa	Seguimiento

Elaboración Propia

3.3. Escenario de estudio

Es preciso indicar que el escenario de estudio es el lugar en el cual se llevan a cabo los hechos en específico, así muestra Ramos (2021), donde indica que en el caso del escenario de análisis se planteó: Primero se tiene que elegir cual va ser el sitio donde se va hacer la investigación, cuál es el escenario en el que se va a recoger los datos importantes para laborar en la investigación por esto es fundamental para esta elección, reflexión, análisis y estudio de dicho sitio. En la presente investigación el escenario de estudio se realizará con los exalumnos de una universidad privada en el contexto de post pandemia de la facultad de Administración en Turismo y Hotelería, con emprendimientos y micro empresas del

sector turístico ubicados y que prestan sus actividades lucrativas en la ciudad de Lima, Perú.

3.4. Participantes

En este análisis de tipo cualitativo se indicó que la cantidad de individuos que participan no es fundamental puesto que es según el interés de la persona que investiga debido a que no se habla de generalizar los resultados y por esto no se necesita una población vasta puesto a que el objetivo del análisis es profundizar en esa investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, para la presente investigación se seleccionó a 3 especialistas como expertos y 7 especialistas en marketing y emprendedores como participante y que potenciaron por plataformas virtuales sus emprendimientos, considerando que las personas involucradas son procedentes de la misma universidad privada

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entrevista, que como muestra Hernández (2010) es el contacto directo con la persona a entrevistar, con el individuo que es parte de la investigación. En la esfera cualitativa es una herramienta eficaz, pues va a comprender la vivencia o entendimiento de los entrevistados. La entrevista nos va brindar una visión panorámica a partir de la mirada de la persona que conoce del asunto o en caso de una averiguación, del problema o construcción de los componentes que participa en estos inconvenientes. Como indicó Robles (2011), la entrevista semiestructurada, tiene una lista de preguntas y se puede hacer cuestiones extras.

Tabla 2: Ficha Técnica del instrumento

Instrumento	Entrevista para gerente o encargado de marketing d empresas turísticas de Lima
Autor	Ruiz Cavassa Alejandra Vanessa
Población	Gerente de Marketing de empresas turísticas de Lima
Número de Ítems	C1- 4 ítems
Año	2022
Aplicación	Virtual
Duración	20 minutos

En el presente trabajo se usó, como herramienta, la guía de entrevista semiestructurada, con cuestiones abiertas, con base a las categorías y subcategorías, precisadas en la matriz de clasificación, entrevistando a los 7 competidores, con el objeto de que resuelvan las conjeturas y fines de la averiguación de la matriz de principal.

Se usó además la observación, que es la técnica que posibilita, intervenir de manera directa con el escenario de lo que sucedió, donde ocurre las falencias o inconvenientes, se puede detectar o averiguar en forma presencial, que es lo cual viene pasando, como señaló Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la técnica que está pendiente de los detalles, instantes, eventos e interrelaciones, para comprender las interrelaciones entre gente y situaciones, los sucesos que se llevaron a cabo en el pasado y los procesos que se desarrollan.

3.6. Procedimiento

Teniendo presente lo indicado para el adecuado desarrollo de la presente investigación, se procedió primero a la elaboración de la guía de la entrevista, con base a las categorías y subcategorías que fueron elegidas, se detalló un cronograma de visitas para las entrevistas, de acuerdo con el tiempo y la confirmación de los entrevistados, procediéndose a hacer las entrevistas vía Zoom y/o visitas a sus instalaciones, se recolectó los datos recolectados, suministrados por los entrevistados, luego se realizó a debida transcripción de la entrevistas, en la matriz de desgravación de la entrevista para luego crear la matriz de codificación con el software Atlas.ti, en donde se logró una guía de observación, donde el investigador, observó el desarrollo y reacción del entrevistado a lo largo de la entrevista.

3.7. Rigor científico

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que, a lo largo de todo el proceso de la investigación cualitativa, se debe acatar con el rigor de la metodología del estudio, tal cual para que se logre un trabajo de calidad con resultados confiables y reales. En seguida, se describen 4 primordiales criterios que acata el presente estudio:

Dependencia o consistencia lógica. Esta estima el nivel de confiabilidad de los resultados y hallazgos conseguidos en el presente análisis: “Uso del comercio electrónico en emprendimientos turísticos en Lima, año 2022”

Credibilidad: Esto es consecuencia de la observación y las entrevistas con los participantes de la investigación. Se guardó información auténtica y directa de los informantes, su sentir y lo cual ellos consideran; como consecuencia se hizo una imagen de una realidad definida.

La auditabilidad: Se procesaron los datos con la más grande objetividad viable posible, tanto en la entrevista como en la exploración documental, determinando las categorías y las subcategorías emergentes.

Transferibilidad o aplicabilidad: Los resultados conseguidos de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles, con el fin de que, por medio de un estudio crítico sobre los datos, este trabajo sirva de apoyo para otras indagaciones, logrando otorgar una solución al mismo problema siendo, lógicamente, interpretadas y aplicadas en otros entornos.

El trabajo está basado en una investigación desarrollada por la propia investigadora en un ámbito que conoce, por esto ha recopilado datos de tres fuentes relevantes como es el razonamiento propio del problema, la recepción de los expertos de la materia y la revisión de los libros, tesis y revistas indexadas.

3.8. Método de análisis de datos

Para la presente investigación, se consideró todos y cada uno de los métodos de análisis de datos cualitativos, sin embargo, se determinó utilizar el software de análisis cualitativo de datos Atlas ti. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que este software es extenso y permite dar validez, veracidad y credibilidad a las investigaciones; especialmente cuando se requiere analizar y codificar gran número de entrevistas e información, sintetizando los datos de manera sistemática y lograr una categorización que analice la realidad a investigar.

Por otro lado, los nuevos avances tecnológicos de esta época permiten utilizar este distinguido sistema de análisis de datos cualitativo y sería un desecho

no aplicar este programa computarizado. La utilización de programas, que están en el mercado, apoya y le dan soporte al investigador para sintetizar la información, que de por sí ya es complejo y fortuito.

Cabe resaltar, que el procesamiento de datos se realizó con el programa Atlas ti versión 9.1, este programa muestra gráficos en formato tiff compatibles con el sistema operativo Windows. Este proceso se aplicó teniendo en cuenta las relaciones entre las categorías, subcategorías e indicadores. El análisis radica en catalogar de manera abierta para después categorizar e interpretar las respuestas de las personas de cada entrevista y de todas las entrevistas en conjunto.

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó con el compromiso de la investigadora de elaborar la presente en base a la buena fe y los valores inculcados, respetando las fuentes extraídas, donde los autores de estas están correctamente citados, bajo la normativa APA. Se usó el código de ética de gestión de investigación de la Universidad César Vallejo y la guía de elaboración del trabajo de investigación y tesis para la obtención de grados académicos y títulos profesionales correspondiente al año 2022.

Además, para el desarrollo de la presente investigación se pidió mediante autorización a los emprendimientos respectivos, donde se declara que, por temas educativos, se pretende entrevistar y divulgar información confidencial de la organización. Así como también de que, la presente investigación cuenta con referencias validadas mediante la aplicación del software Turnitin.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados y la discusión de los datos obtenidos y brindados por los Gerentes de marketing especializados de los diferentes emprendimientos del rubro turístico en la ciudad de Lima y las derivaciones se extrajeron de un estudio cualitativo.

Para el proceso de la investigación se ha desarrollado la técnica de la entrevista y como instrumento de recolección de datos la guía de entrevista con la finalidad de dar respuesta el objetivo principal de la investigación que fue describir cómo se desarrollaron las actividades de comercio electrónico en los emprendimientos turísticos en Lima.

Para el proceso de la recolección de datos se creó, en base al rigor científico, una entrevista mediante el instrumento de recolección de datos la guía de entrevista destinado a 7 (siete) especialistas marketeros de los emprendimientos turísticos en Lima, siendo el contenido principal el comercio electrónico y su desarrollo en estas organizaciones con la finalidad de obtener información importante sobre las estrategias de publicidad y contenido, las estrategias de promoción, la información o dudas en el servicio, el proceso de venta y formas de pago y finalmente el proceso de posventa. Cada una de las personas entrevistadas mostró y expresó en la entrevista sus conocimientos en base a su experiencia laboral y profesional relacionada a la categoría principal de la investigación.

Los resultados de la investigación se han elaborado minuciosamente considerando las cuatro categorías en base a la definición de Malca (2001); las cuales han sido revisadas, aprobadas y validadas; dicha validación permitió obtener los resultados cualitativos a que presentan: análisis cualitativo de las entrevistas aplicadas a los especialistas en comercio electrónico y marketing digital de emprendimientos turísticos en Lima.

Es propio afirmar que, hay una interrogante sobre cómo los emprendimientos o algún servicio o producto han sido reconocidos o han logrado el éxito a pasos agigantados, generalmente si es posible cuando se cuenta con conocimientos en comercio electrónico y herramientas digitales, las que ciertamente ayudan a un

mejor posicionamiento de la organización en el mercado, para lograr cumplir con los objetivos planteados en los plazos dados.

En la figura 2, se observa la categorización de las categorías y la relación directa que tiene la categoría principal de comercio electrónico con las subcategorías y los indicadores, y a la vez la codificación estipulada para determinar la conexión con cada una de ellas. En este orden, a la categoría atracción del cliente al sitio web, detalle del producto o servicio, venta y formas de pago y posventa integran las 4 categorías específicas.

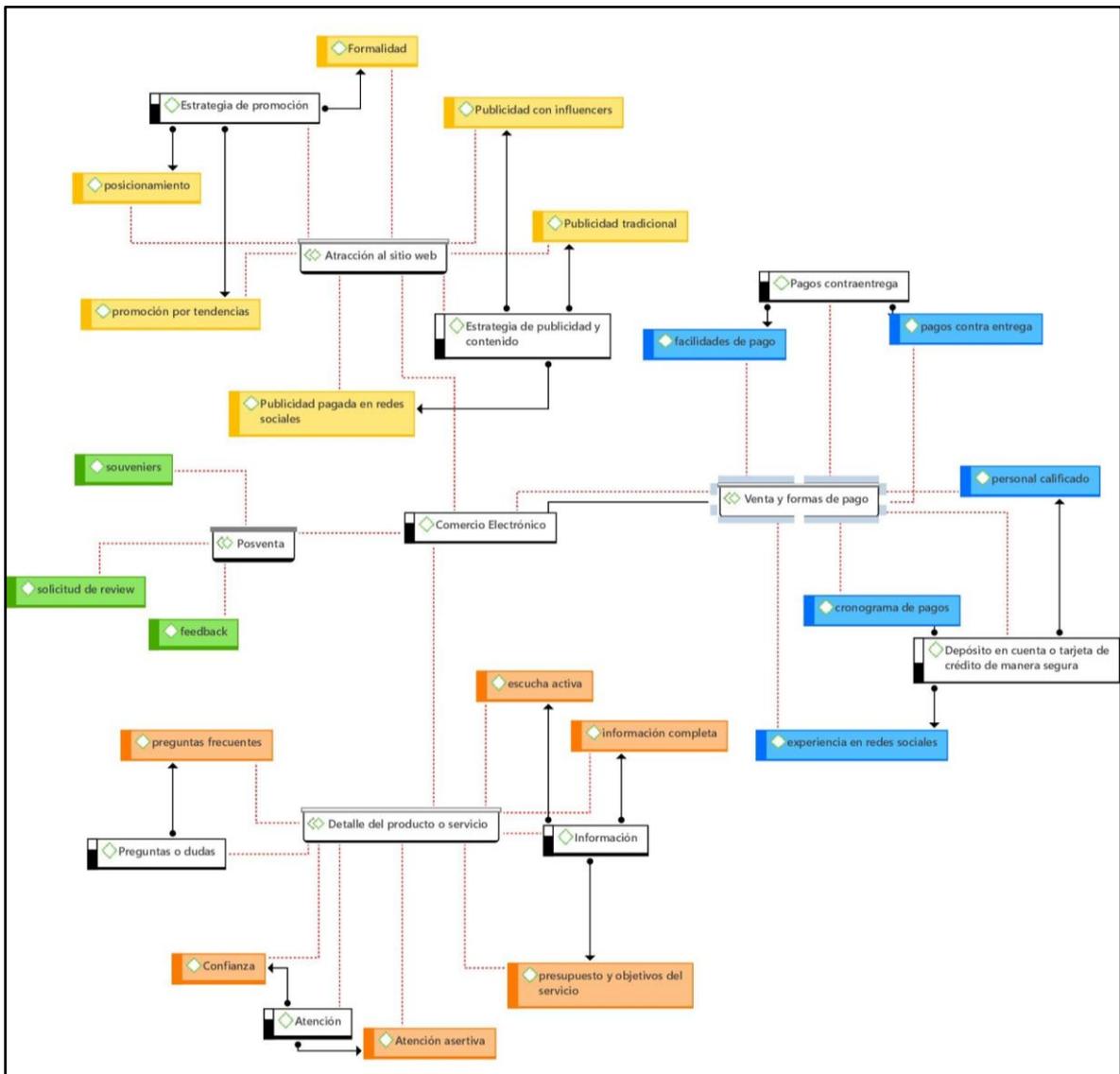
Aunado a esto, los indicadores publicidad pagada en redes sociales, publicidad tradicional y publicidad con influencers integran la subcategoría de Estrategia de publicidad y contenido; mientras que, los indicadores formalidad, posicionamiento y promoción por tendencias son parte de la subcategoría de Estrategias de promoción. Estos indicadores y subcategorías pertenecen a la categoría de atracción del cliente al sitio web.

Al mismo tiempo, los indicadores información completa, escucha activa y presupuesto y objetivos del servicio pertenecen a la subcategoría de información; conjuntamente los indicadores de atención asertiva y confianza son pertenecientes a la subcategoría de atención; y finalmente los indicadores de preguntas frecuentes pertenecen a la subcategoría de preguntas o dudas. Todos estos indicadores pertenecen a la categoría de detalle del producto o servicio.

Aunado a esto, los indicadores de pagos contra entrega y facilidades de pago integran la subcategoría de pago contra entrega; y los indicadores de cronograma de pagos, personal calificado y experiencia en redes sociales integran la subcategoría de depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura. Siendo los indicadores mencionados atinentes a la categoría de venta y formas de pago.

Finalmente, también se visualiza, los indicadores feedback, solicitud de Review y souvenirs que pertenecen a la subcategoría de seguimiento y categoría de posventa.

Figura 2: Semántica de la categorización de las categorías, subcategorías e indicadores.

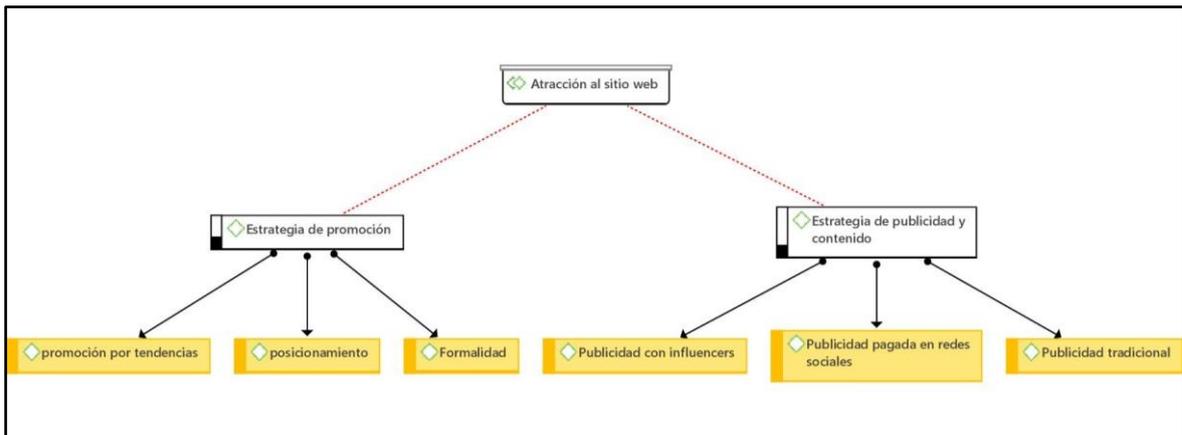


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr los resultados se codificó en el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti. Tomando en consideración las categorías de la presente investigación. Categoría 1: Atracción del cliente al sitio Web, categoría 2: Detalle del Producto o servicio, categoría 3: Venta y formas de pago y categoría 4: Posventa.

Por otra parte, al analizar la figura 3, se puede observar la relación que hay entre la categoría “Atracción al sitio web” con respecto a las subcategorías denominadas “Estrategias de publicidad y contenido” y “Estrategia de promoción” con cada uno de sus indicadores respectivamente.

Figura 3: Red semántica de las subcategorías emergentes con los diferentes indicadores.

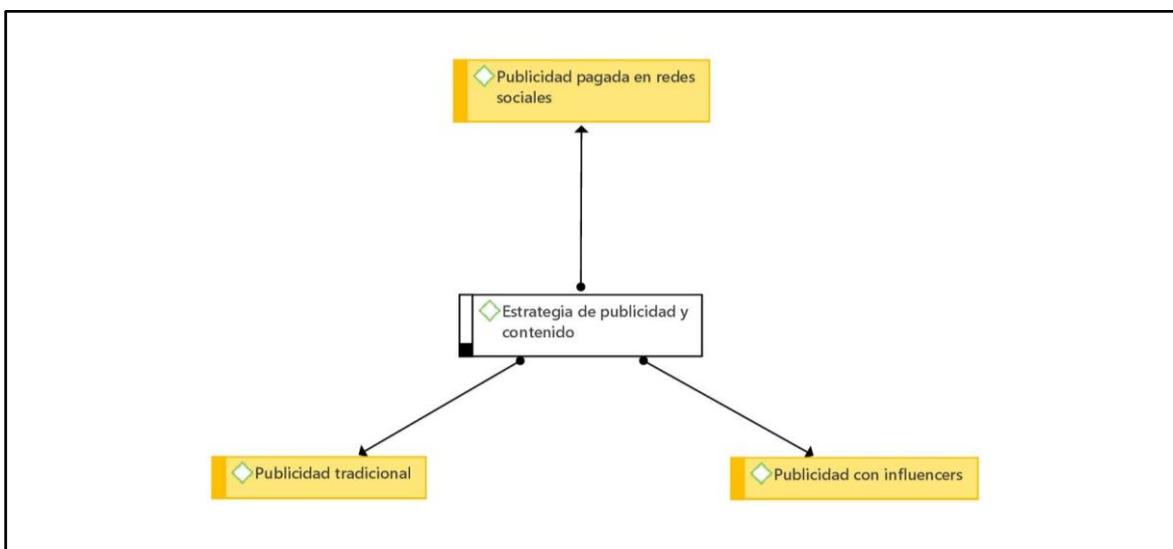


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr los resultados se hizo uso del programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti. Para ello, se consideró la categoría Atracción al sitio web, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las categorías principales.

Continuando con el análisis, en la figura 4 se puede observar la conexión que existe entre la subcategoría “Estrategia de publicidad y contenido” correspondiente a la primera categoría denominada “Atracción al sitio web” con cada uno de los indicadores planteados: “Publicidad tradicional”, “Publicidad pagada en redes sociales” y “Publicidad con influencers”.

Figura 4: Relación de la subcategoría Estrategia de publicidad y contenido con los diferentes indicadores.



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

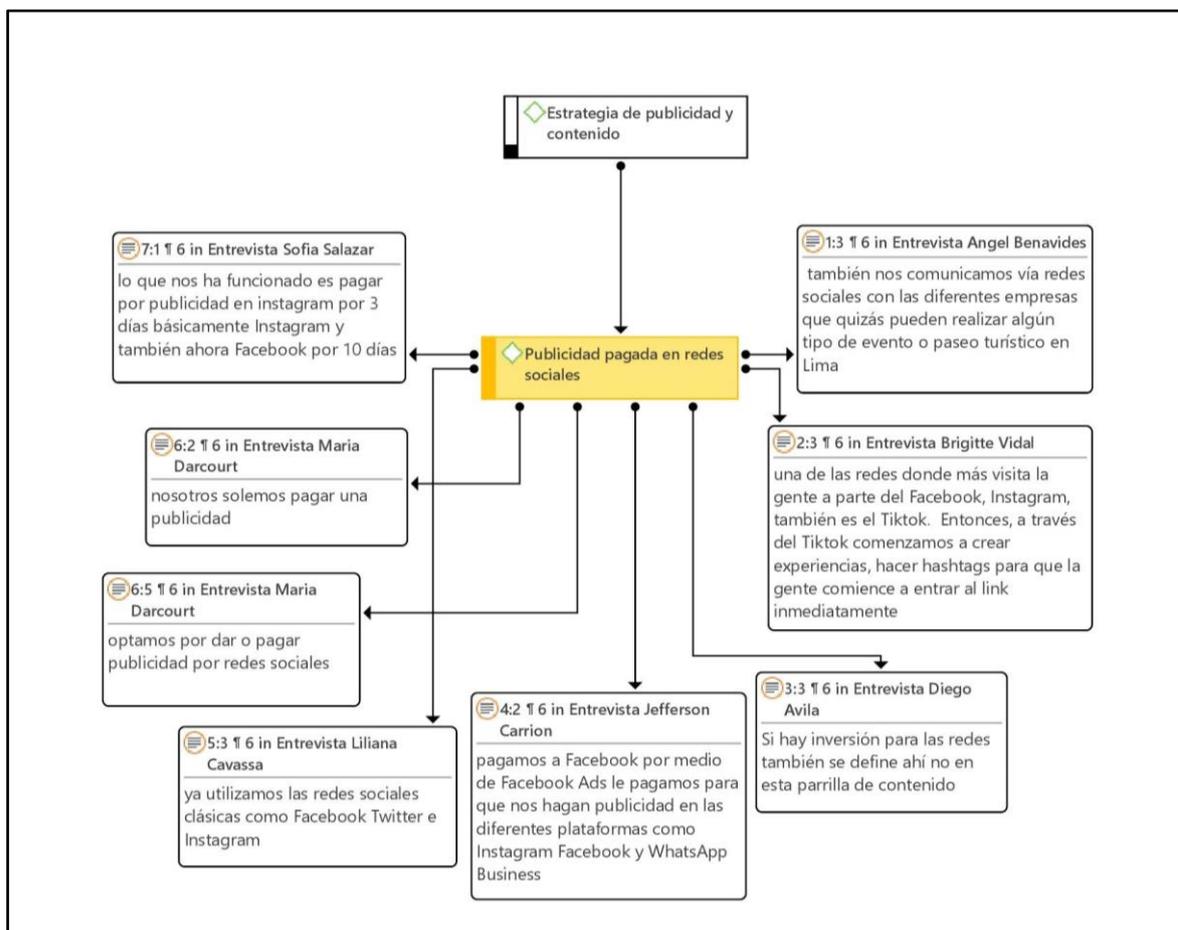
Para obtener los resultados se analizó el programa de estudio de datos cualitativo Atlas ti. Utilizando la categoría 1: Atracción al sitio web, de allí se extrajeron las subcategorías e indicadores asociados a la categoría principal.

En cuanto al análisis elaborado, en la figura 5 se puede observar la evidencia cualitativa de la subcategoría “Estrategia de publicidad y contenido” y el indicador “Publicidad pagada en redes sociales” donde los especialistas de marketing en las entrevistas indicaron que actualmente para los negocios es crucial e importante determinar una inversión en redes sociales mediante Google Ads para obtener y lograr más visitas al sitio web de los emprendimientos, conjuntamente expresaron que al costear publicidad y contenido pagado en TikTok o Facebook obtienen mayor contacto y alcance con clientes potenciales, que preguntan acerca de los servicios o productos que se ofrece, como horarios de atención, la carta actual, y nuevas promociones.

Al respecto, Angueta (2018) concluye en su investigación sobre Marketing digital en redes sociales que la mayor estrategia de publicidad y contenido que más se le hizo útil fue de mostrar en videos cortos, en redes sociales como Facebook, el servicio y toda la atención a detalle mediante publicaciones constantes, así como

de precisar los datos principales como horario de atención, ubicación, números de contacto, entre otros

Figura 5: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Publicidad y contenido y el indicador Publicidad pagada en redes sociales



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr extraer los resultados se manejó el programa para estudio de datos cualitativos Atlas ti. Para ello, se tomó en consideración las categorías de la investigación: Categoría 1: “Atracción al sitio web”, de la subcategoría “Estrategia de publicidad y contenido”, de allí se extrajeron los indicadores asociados a la categoría principal.

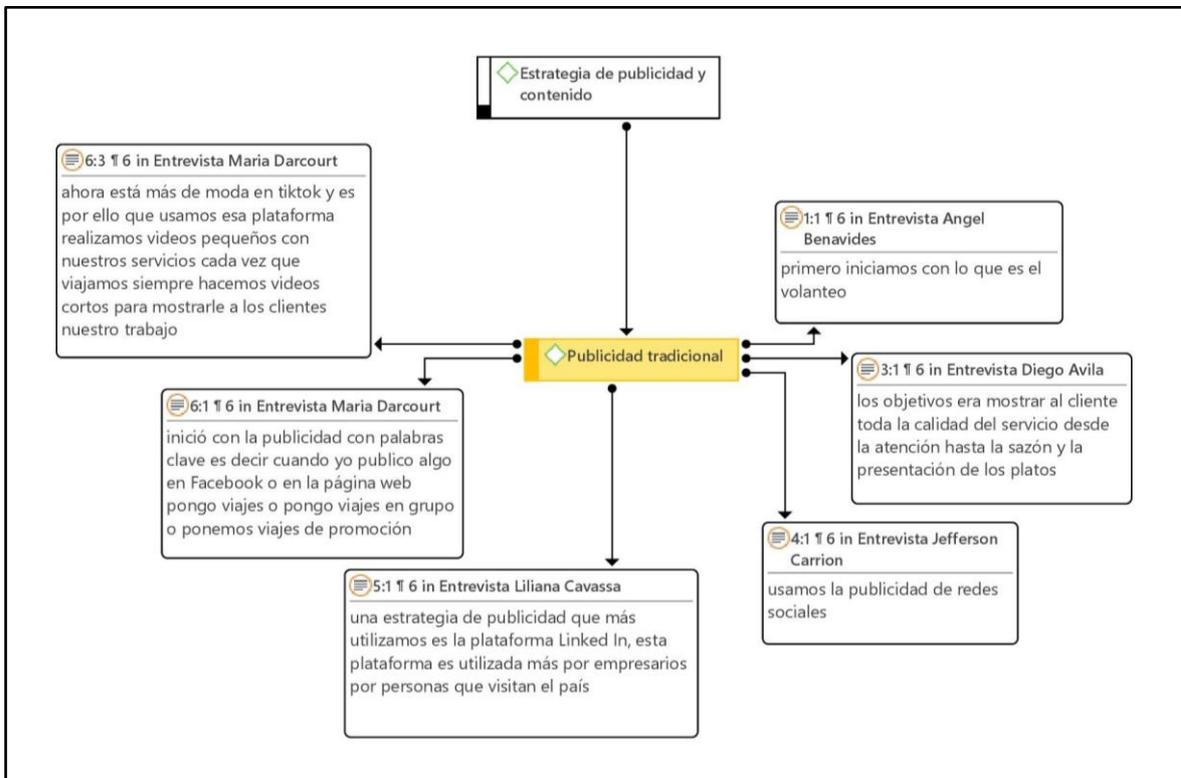
Ahora bien, en el análisis de la figura 6 se puede ver el indicador “Publicidad tradicional” donde se pudo mostrar por el lado de los entrevistados que los emprendimientos en un cierto porcentaje manejan publicidad convencional como el

volanteo, emailing a otros negocios y publicaciones en redes sociales tradicionales (sin inversión). Este dato es muy importante para la aplicación de la publicidad y contenido ya que genera confianza en los clientes que observan experiencias y trabajos anteriores del negocio. Además, muestran a través de videos cortos el servicio, el personal, la atención, lo que incluyen los servicios y eso brinda más confianza al cliente al momento de conocer al emprendimiento.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) refirieron que la utilización de redes sociales y el internet en general consigue llegar a un gran porcentaje del público objetivo, y que el marketing 2.0 es la base en tiempo real para el crecimiento empresarial actualmente.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas la entrevistada Liliana Cavassa refirió que: “LinkedIn es la plataforma que más utilizamos por ser para empresarios”, al igual que Merodio (2016) indicó que “LinkedIn es una plataforma social usada como canal de compra venta más rentable en el mercado”.

Figura 6: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Publicidad y contenido y el indicador Publicidad tradicional



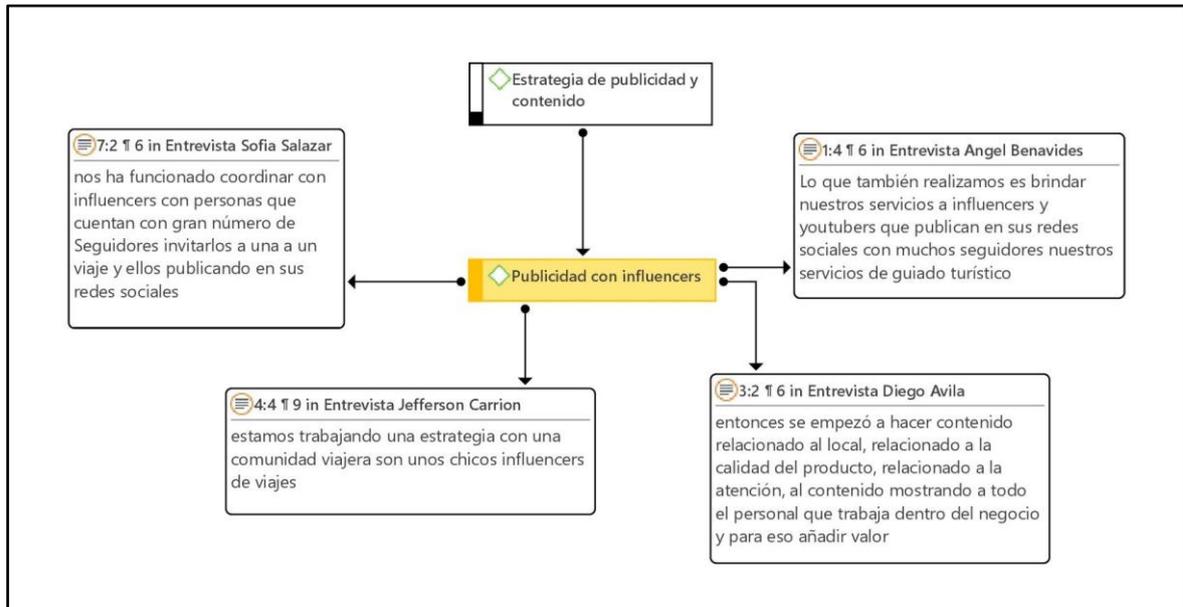
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Con respecto, al resultado se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti. Por ello, se consideró la categoría de la investigación: categoría 1: Atracción al sitio web, de allí se extrajeron las subcategorías e indicadores relacionados a la categoría principal.

Acerca del siguiente análisis, en la figura 7 se evidencia la subcategoría “Estrategias de publicidad y contenido” y el indicador “Publicidad con influencers” que mostró como resultado que algunos emprendimientos cuentan con los contactos necesarios para incrementar ventas y allegada a los clientes mediante la publicidad con personajes conocidos o personas con muchos seguidores en redes sociales, y mediante sus publicaciones y contenido en sus redes sociales indicando el emprendimiento que está encargado de esa actividad llega a más personas. Es así que la publicidad con influencers es un tipo de publicidad nuevo que se está

desarrollando en algunos emprendimientos y que ciertamente logran los objetivos principales de mayor alcance de publicidad y atracción de los clientes al sitio web.

Figura 7:Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Publicidad y contenido y el indicador Publicidad con influencers

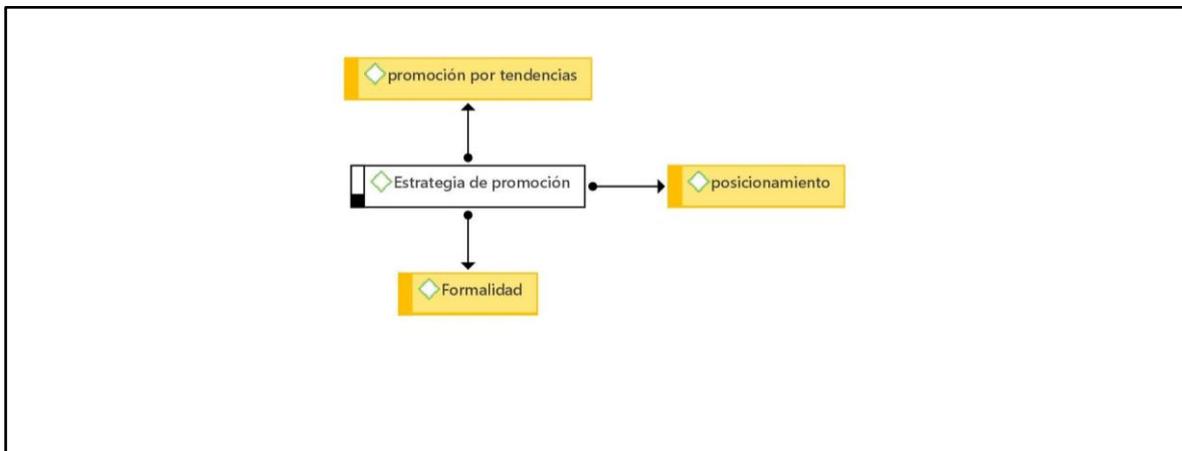


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr los resultados se hizo uso del programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti; por ello se consideró las categorías de investigación, categoría 1: Atracción del cliente al sitio web, de donde se sacaron las subcategorías e indicadores asociados a la categoría principal.

Correspondiente al análisis de la figura 8 se puede ver la relación directa que existe entre la subcategoría “Estrategia de promoción” con respecto a la primera categoría denominada “Atracción del cliente al sitio web” con cada uno de los indicadores planteados: “Promoción por tendencias”, “Posicionamiento” y “Formalidad”.

Figura 8: Relación de la subcategoría Estrategia de promoción con los diferentes indicadores.

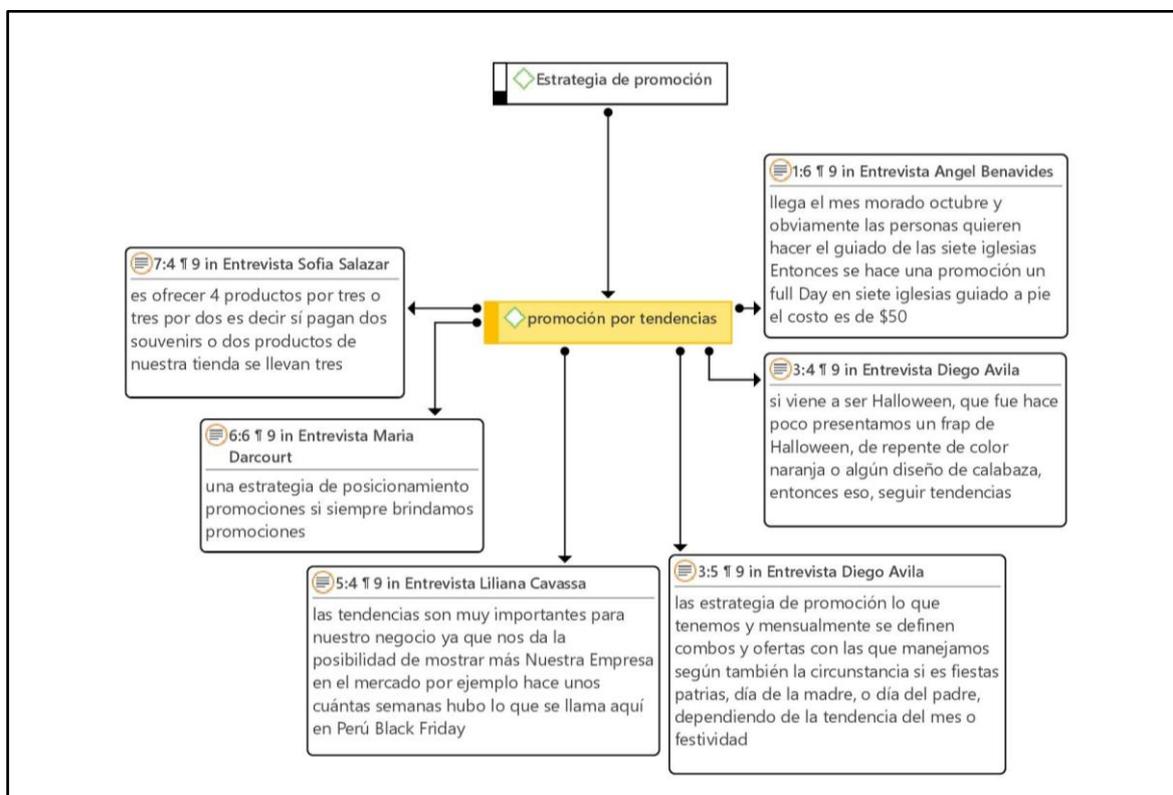


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr extraer los resultados de la investigación se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, por lo que se tuvo en consideración la categoría principal de, categoría 1: Atracción del cliente al sitio web, de donde se extrajeron las subcategorías e indicadores relacionados a la categoría principal.

En el caso del siguiente análisis, en la figura 9 de las entrevistas desarrolladas, el indicador “Promoción por tendencias” reveló que es importante para los emprendimientos el calendario anual, festividades, celebraciones o acontecimientos importantes durante el año ya que de eso determina las promociones que se manejarán durante el año en las parrillas de contenido. Esto quiere decir que, si las empresas preparan un conjunto de promociones y descuentos especiales para eventos de fiestas patrias, o navidad o año nuevo, o algún acontecimiento festivo que incrementan las ventas a causa de los días feriados, y en rubro turístico, los emprendimientos aprovechan los “días libres” para ofrecen viajes o paseos full day a clientes potenciales a nivel nacional e internacional.

Figura 9: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Promoción y el indicador Promoción por tendencias.

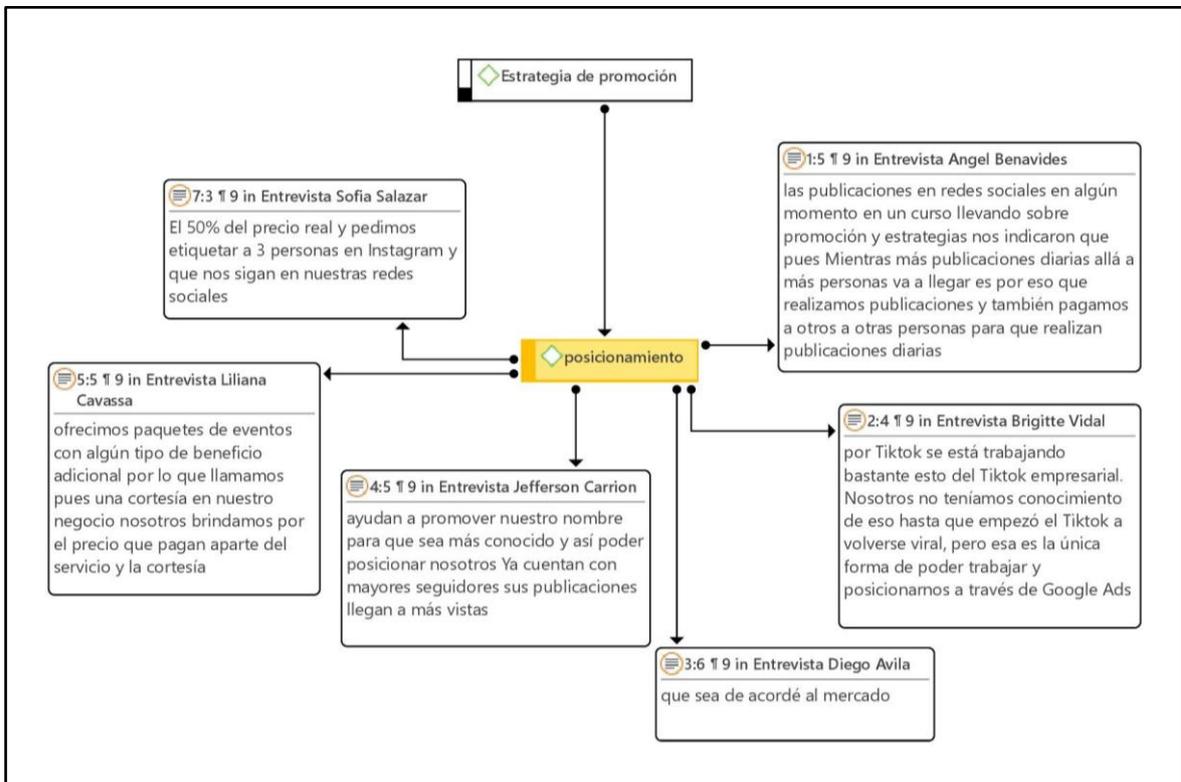


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para obtener los resultados se utilizó el programa de datos cualitativo Atlas ti, tomando en consideración la categoría de la investigación, categoría 1: Atracción del cliente al sitio web, de donde se extrajeron las subcategorías e indicadores asociados a la categoría principal.

Con relación al análisis de los resultados de la investigación, en la figura 10 se puede observar que los emprendimientos turísticos de Lima determinan que una de las principales estrategias de promoción es el posicionamiento, que consiste en que el emprendimiento este considerado entre uno de los mejores en comparación con otros emprendimientos del mismo rubro, todo mediante las constantes publicaciones en redes sociales, las etiquetas, los hashtags y las palabras clave en las publicaciones, todo esto da un mayor posicionamiento al emprendimiento en las plataformas digitales.

Figura 10: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Promoción y el indicador Posicionamiento.



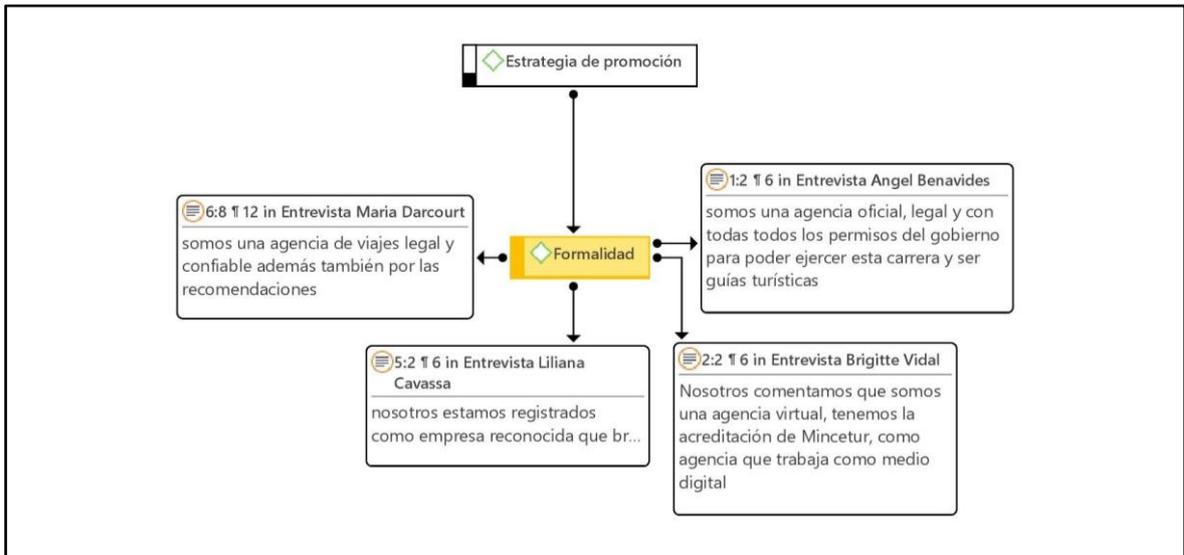
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Con respecto a los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti; en este sentido se consideró las categorías de investigación, categoría 1: Atracción del cliente al sitio web, de donde se sacaron las subcategorías e indicadores asociados a la categoría principal.

Por su parte, el análisis de la figura 11 señala la evidencia cualitativa de la subcategoría “Estrategia de promoción” y el indicador “Formalidad”, el mismo que mostró que si bien es cierto son actualmente agencias y negocios virtuales o emprendimientos que nacieron como una idea de negocio y que hoy tienen actividades profesionales, consideran que la formalidad, es decir, la obtención del título como “empresa formal” en registros públicos es importante y esencial para brindar mayor seguridad a sus clientes, es por ello, que la mayoría ya está en trámites de formalización ante los entes del gobierno para que sea un emprendimiento formal para el estado. Cabe resaltar, que algunos de los expertos

en marketing entrevistados afirmaron que es necesario la formalidad del emprendimiento para continuar con las actividades de estos.

Figura 11: Evidencia cualitativa de la subcategoría Estrategia de Promoción y el indicador Formalidad.

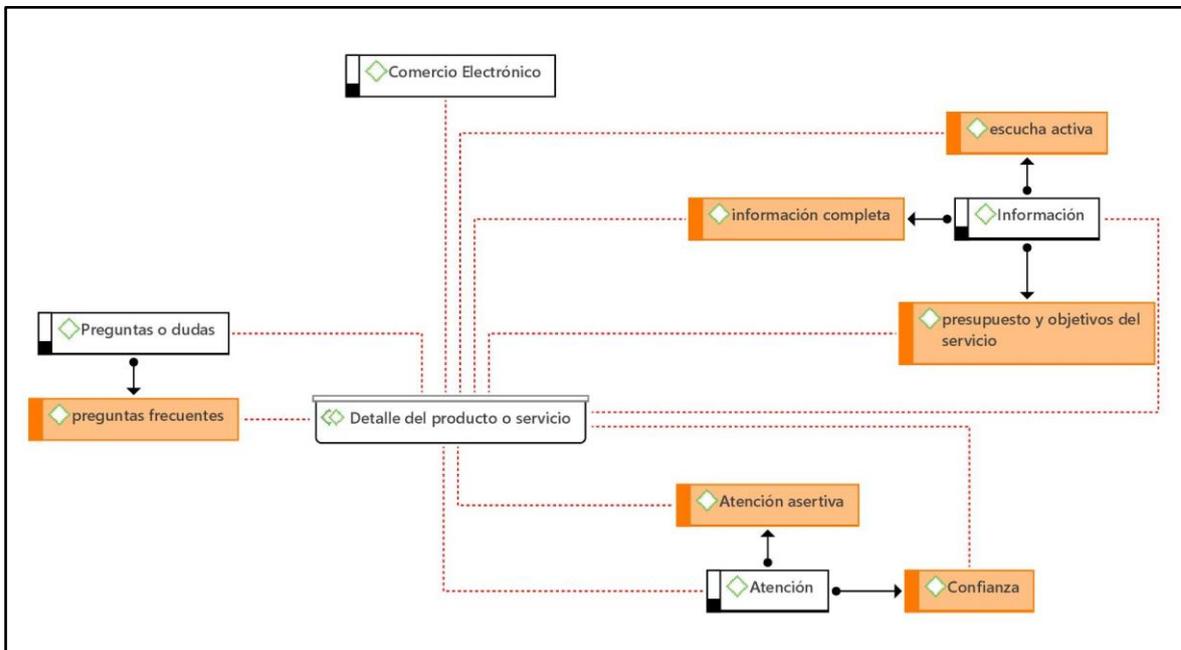


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, por ello se tomó en consideración la categoría de la investigación, categoría 1: Atracción del cliente al sitio web, desde donde se sustrajeron las subcategorías e indicadores asociados a la categoría principal ya mencionada.

En cuanto a su análisis, en la figura 12 se observa la relación existente entre la categoría “Detalle del producto o servicio” y las subcategorías: “Información”, “Atención” y “Preguntas frecuentes”; con sus respectivos indicadores.

Figura 12: Red semántica de las subcategorías emergentes con los diferentes indicadores.

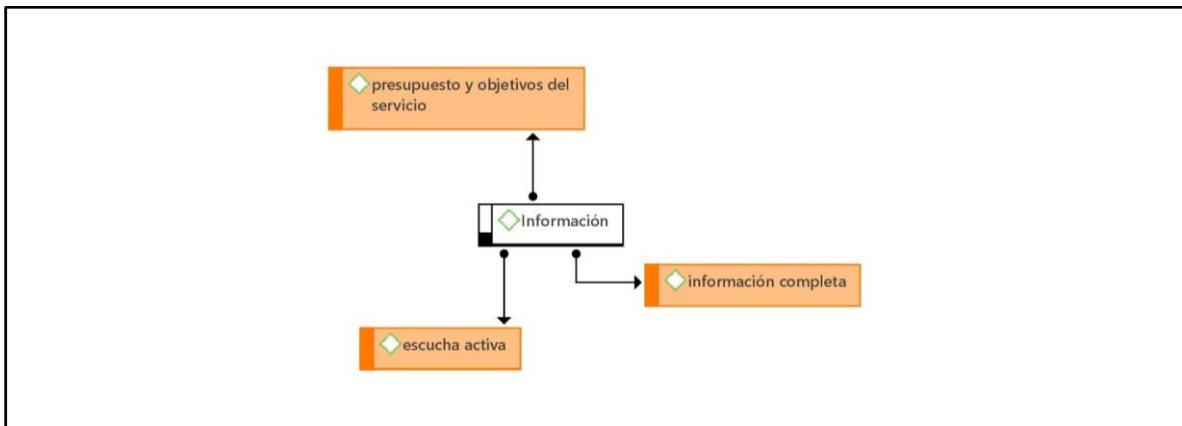


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti; para ello se consideró la categoría de la investigación, categoría 2: Detalle del producto o servicio, desde donde se sustrajeron las subcategorías e indicadores asociados a la categoría principal ya mencionada.

En cuanto al análisis, en la figura 13 se puede ver la relación cualitativa existente entre la subcategoría “Información” perteneciente a la segunda categoría denominada “Detalle del producto o servicio” conjuntamente con cada uno de los indicadores de la subcategoría: “Información completa”, “Escucha activa” y “Presupuesto y objetivos del servicio”.

Figura 13: Relación de la subcategoría Información con los diferentes indicadores.

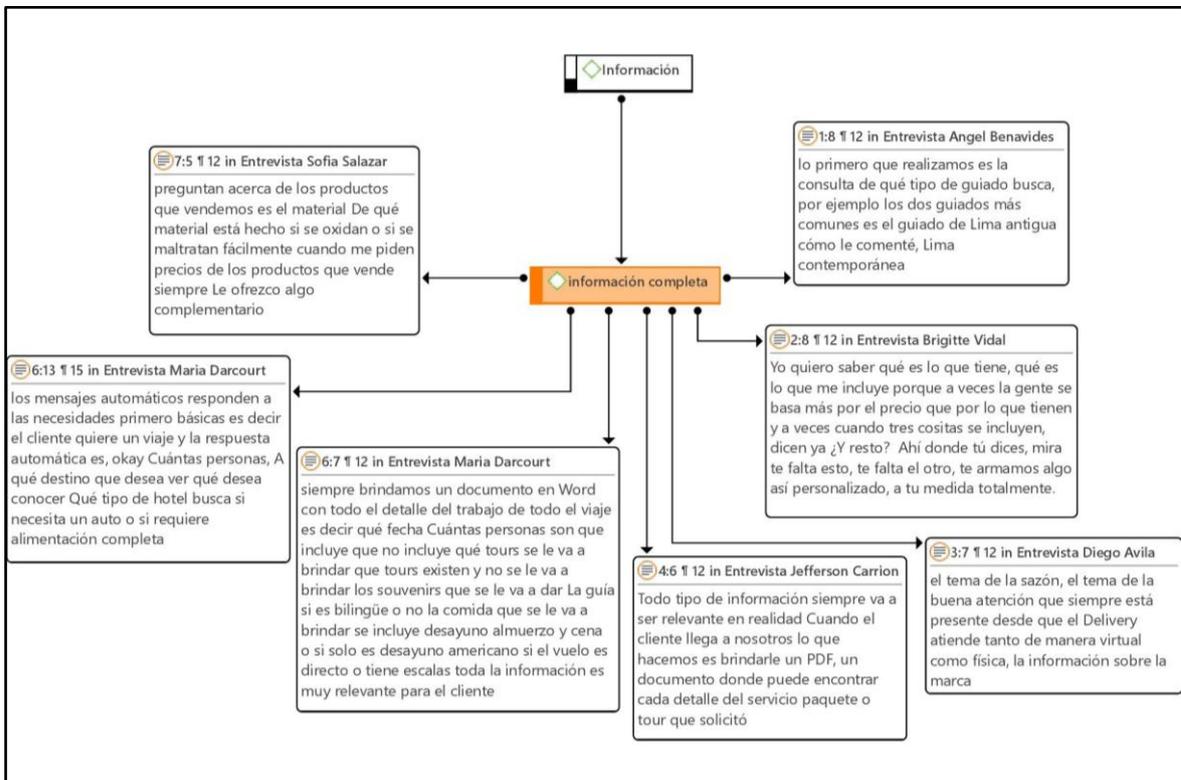


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para poder extraer los resultados se usó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti; tomándose en consideración la categoría de investigación, categoría 2: Detalle del producto o servicio, de allí se extrajeron los indicadores asociados a la categoría principal.

En este sentido, para los resultados de la figura 14 de las entrevistas realizadas, el indicador “Información completa” mostró que es relevante al momento de la interacción con el cliente, brindar en primera instancia, toda la información necesaria y completa del producto o servicio a ofrecer, mediante un Word o PDF, para que el cliente lo tenga a la mano, de la forma más clara, concisa y propia para el cliente. Sobre todo, para que luego de leer o escuchar, la información brindada el cliente pueda formular sus preguntas sobre el servicio o producto y este pueda ser resuelto a la brevedad. Por lo tanto, según los especialistas entrevistados brindar la información completa al cliente es primordial para concretar una venta.

Figura 14: Evidencia cualitativa de la subcategoría Información y el indicador Información completa.



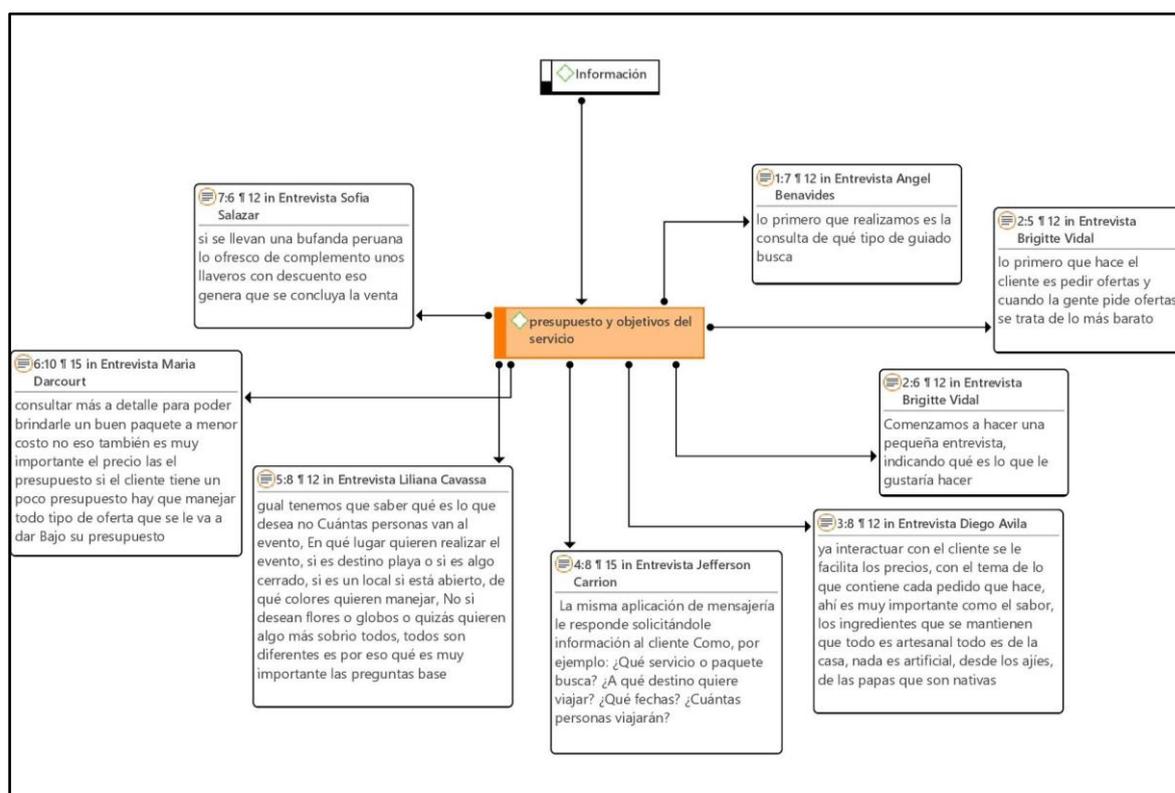
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para obtener los resultados se usó el programa para estudio de datos cualitativa Atlas ti; por ello se tomó en consideración la categoría de la investigación; categoría 2: Detalle del producto o servicio, de esto se extrajeron los indicadores asociados a la categoría principal.

Por otra parte, para el análisis de la figura 15 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría “Información” y el indicador “Presupuesto y objetivos del servicio”, el mismo que mostró que para poder brindarle un servicio o producto debe ser acorde a su presupuesto, ya que todo se debe manejar según el dinero con el que cuente el cliente para adquirir nuestro producto o contratar los servicios. Según los especialistas entrevistados, esto se determina al comienzo de la conversación con el cliente, ya que existen preguntas predeterminadas que se le hace a los clientes, como, por ejemplo: ¿Cuál es el objetivo de contratar nuestros servicios?, o ¿Qué quiere lograr obtener con la adquisición de nuestro producto?...

Estas preguntas sirven para cumplir con los objetivos de los clientes y superar sus expectativas, como cliente. Entonces, sabiendo su presupuesto ya se puede manejar el servicio en relación a su dinero destinado al presente servicio.

Figura 15: Evidencia cualitativa de la subcategoría Información y el indicador Presupuesto y objetivos del servicio.



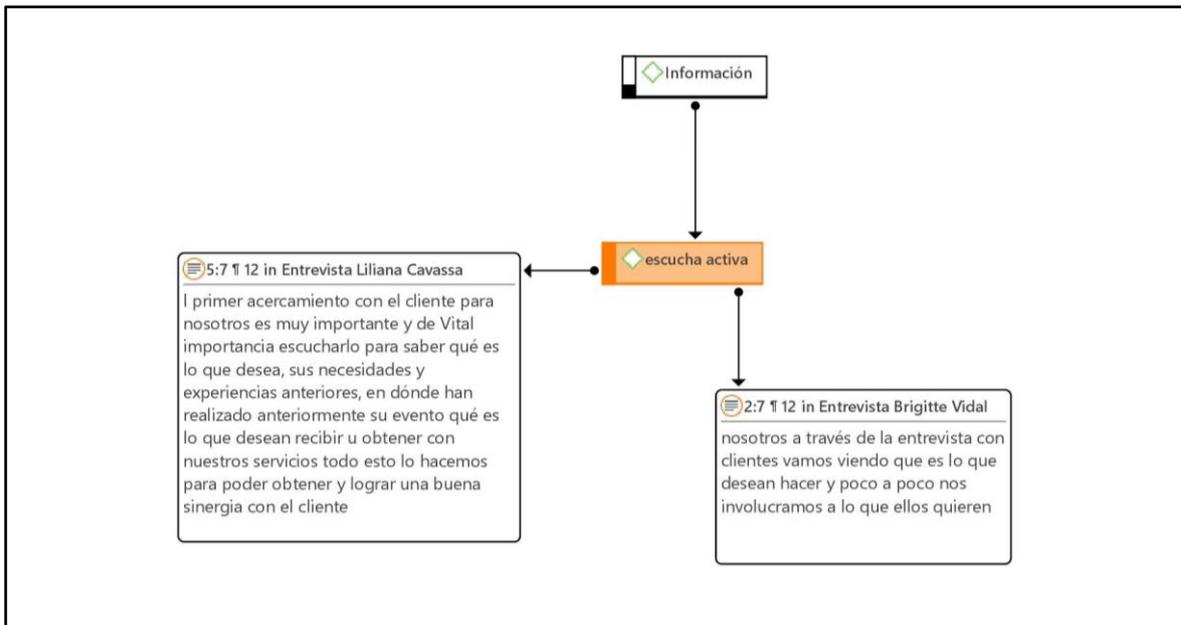
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti; por ello se consideró las categorías de investigación, categoría 2: Detalle del producto o servicio, de donde se sacaron las subcategorías e indicadores asociados a la categoría principal ya mencionada.

En cuanto al análisis de la figura 16 se representa la evidencia cualitativa de la subcategoría “Información” y el indicador “Escucha activa”, se pudo ver que para los especialistas entrevistados en importante la sinergia con los clientes al momento de interactuar para obtener una comunicación más fluida y de buen entendimiento ya que mientras más clara sea la comunicación con los clientes, más rápido se

concretará la venta esperada. Sin embargo, en su mayoría los clientes no suelen escuchar al vendedor o agente de viajes, solo muestran lo que buscan, y es donde el trabajo del emprendimiento empieza a tallar para generar una buena comunicación con el cliente.

Figura 16: Evidencia cualitativa de la subcategoría Información y el indicador Escucha activa.

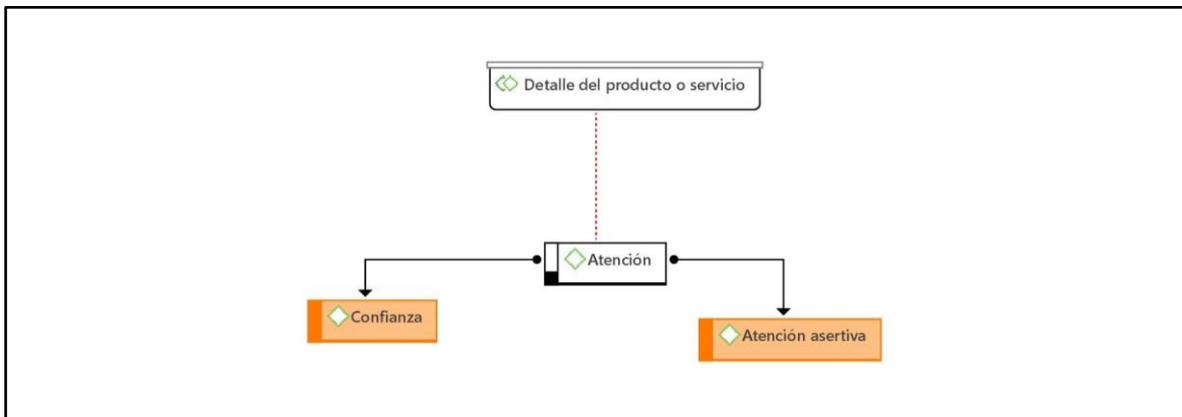


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr los resultados de la investigación se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti; tomando en consideración las categorías de la misma; categoría 2: Detalle del producto o servicio, de donde se extrajeron los indicadores asociados a la categoría principal.

Con respecto, al análisis de datos de la figura 17 se puede observar la relación particular que hay entre la subcategoría “Atención” correspondiente a la segunda categoría “Detalle del producto o servicio” con cada uno de los indicadores ya planteados: “Confianza” y “Atención asertiva”.

Figura 17: Relación de la subcategoría Atención con los diferentes indicadores.

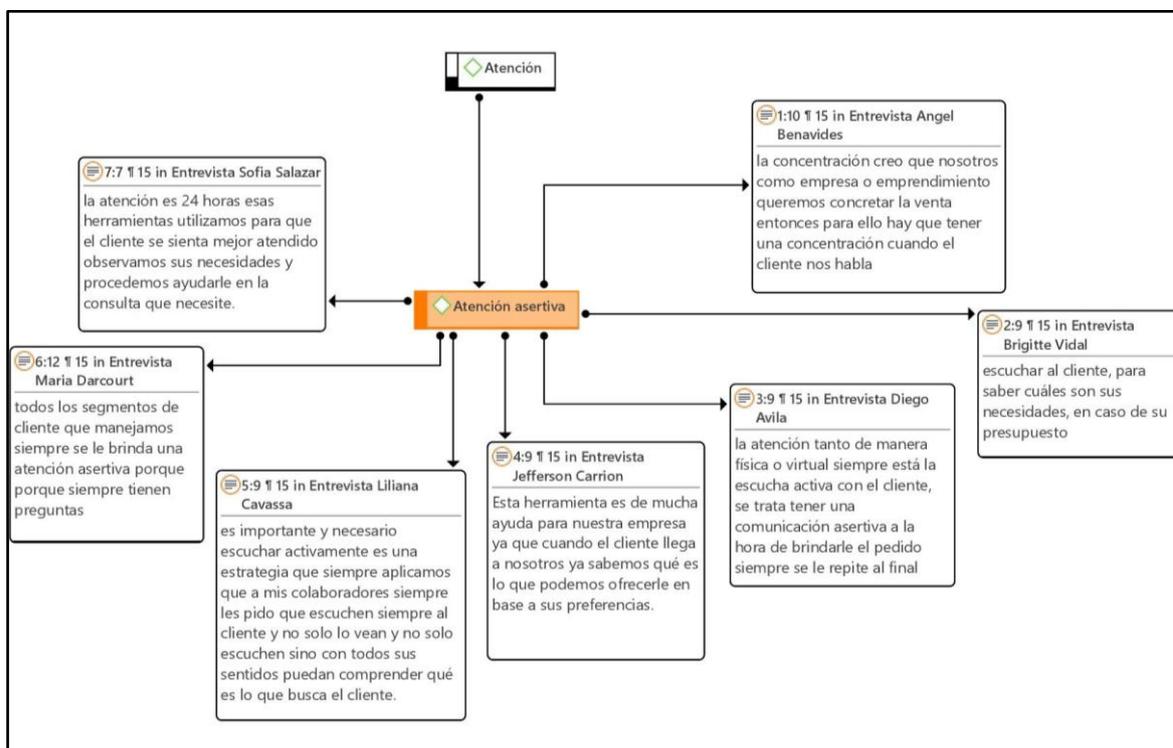


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para obtener los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativos Atlas ti, tomando en consideración la categoría de la investigación; categoría 2: Detalle del producto o servicio, de donde se extrajeron las subcategorías relacionadas a la categoría principal.

Ahora, sobre el análisis de la figura 18 se muestra la evidencia cualitativa de la de la subcategoría Atención y el indicador “Atención asertiva”, donde las personas entrevistadas especialistas en el rubro turístico y marketing dieron una información completa y amplia respecto a la Atención asertiva con los clientes, indicando que el desempeño de los colaboradores es importante durante la atención, ya que cuando el cliente llega al emprendimiento este pretende recibir una buena atención y ser estar bien atendido, con proactividad y apoyo constante, previo, durante y después del servicio.

Figura 18: Evidencia cualitativa de la subcategoría Atención y el indicador Atención asertiva.



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

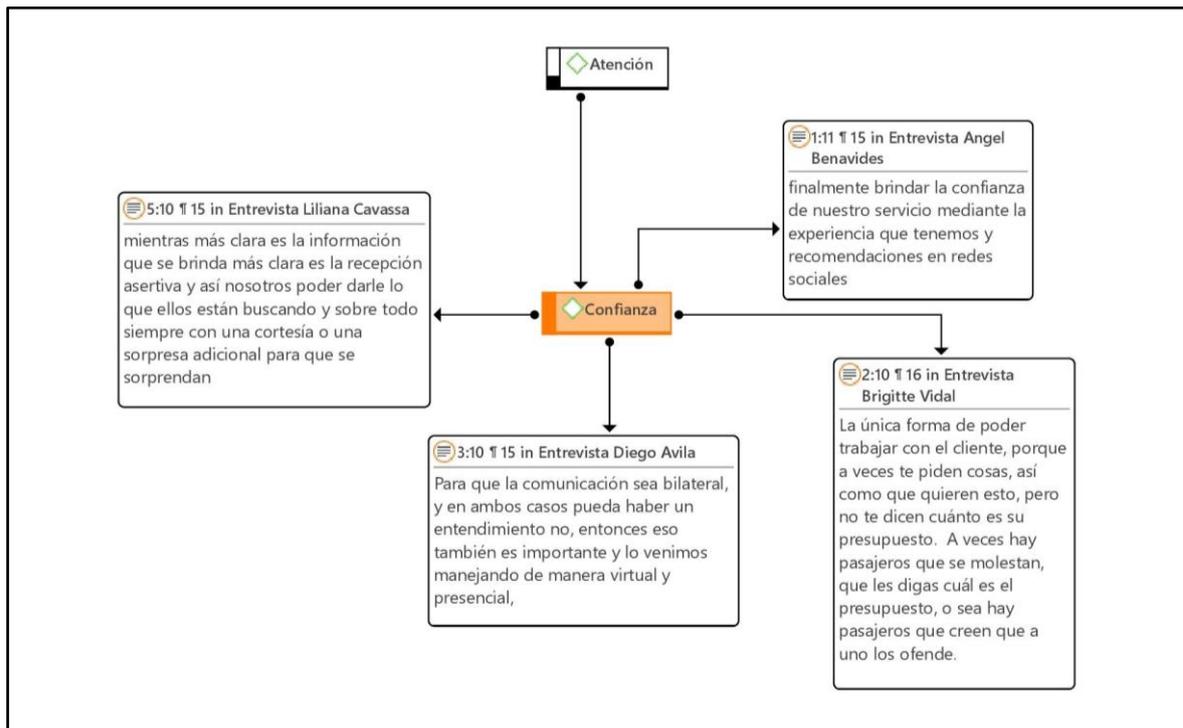
Para lograr los resultados de la investigación se usó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se consideró la categoría de la investigación; categoría 2: Detalle del producto o servicio, de allí se extrajeron las subcategorías e indicadores asociados a la categoría principal.

Hay que mencionar, que sobre el análisis de la figura 19 se muestra la evidencia cualitativa de la subcategoría “Atención” y el indicador “Confianza”, donde las personas entrevistadas afirmaron que para tener una comunicación bilateral con el cliente hay que mostrar confianza en nuestro servicio no solo en la forma de comunicación sino también en las experiencias de nuestros servicios en redes sociales.

Al respecto, Ruiz y Almazán (2021) en su investigación sobre la importancia de la confianza del cliente en el comercio electrónico y su influencia para concretar la compra mencionaron que es de vital importancia la confianza y la actitud

percibida para el uso de las herramientas digitales, sin embargo, considera que los emprendimientos deben mejorar sus estrategias de negocio y de tecnología en su sitio web para que les permita atraer y conservar más clientes.

Figura 19: Evidencia cualitativa de la subcategoría Atención y el indicador Confianza.

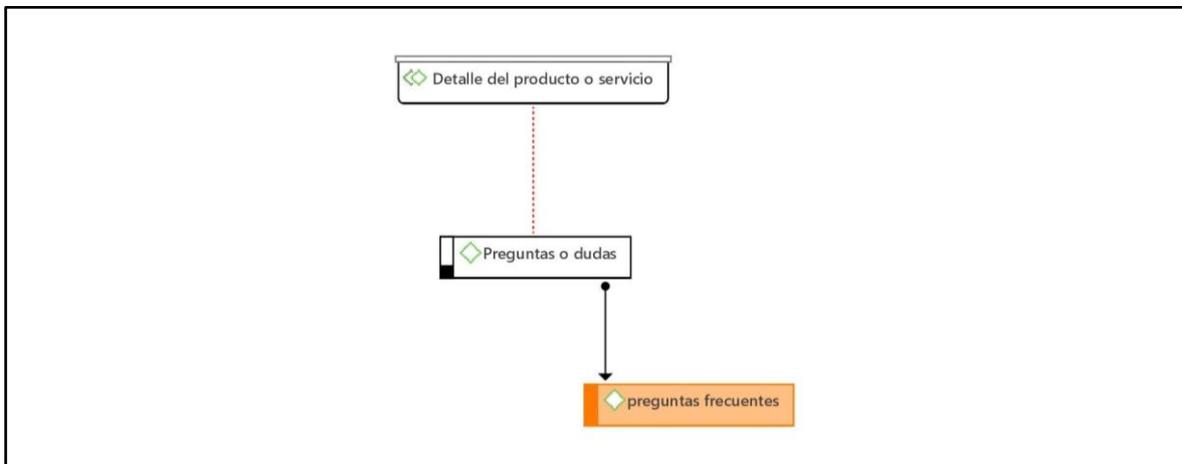


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr obtener los resultados de la investigación se manejó el programa de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración la categoría de la investigación: categoría 2: Detalle del producto o servicio, de allí se extrajeron las subcategorías e indicadores asociados a la categoría principal.

Por su parte, en el análisis de la figura 20 se puede observar la relación que existe entre la subcategoría "Preguntas o dudas" correspondiente a la segunda categoría "Detalle del producto o servicio" con su respectivo indicador: "Preguntas frecuentes".

Figura 20: Relación de la subcategoría Preguntas o dudas con sus diferentes indicadores.



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

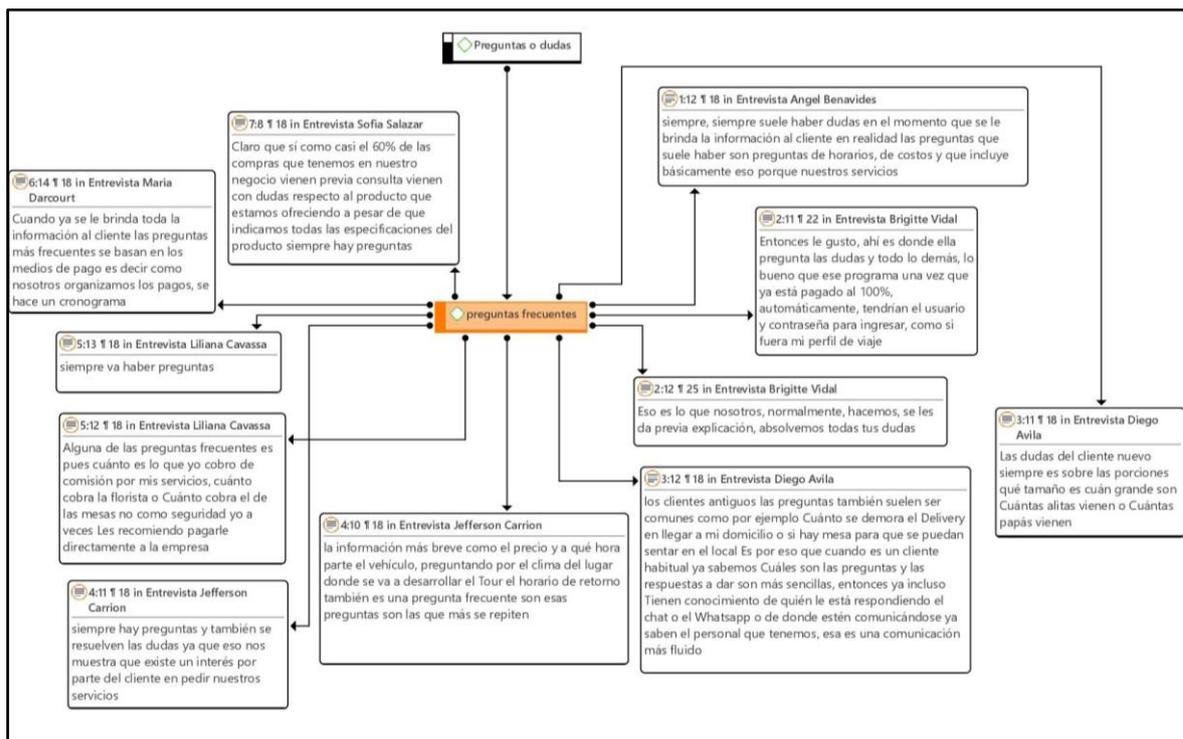
Para los resultados se obtuvo mediante el programa de estudio de datos cualitativo Atlas ti; tomando en consideración la categoría de la investigación: categoría 2: Detalle del producto o servicio, de donde se sacaron las subcategorías e indicadores asociadas a la categoría principal.

En cuanto al análisis realizado, en la figura 21 se puede ver el indicador de “Preguntas frecuentes”, donde se pudo evidenciar en base a las respuestas de los entrevistados que a pesar que se le brinda toda la información necesaria al clientes en el proceso de interacción, el cliente suele tener dudas y preguntas por absolver; ya que este no tiene la cultura de leer ni escuchar atentamente la información otorgado, en su mayoría realizar repreguntas problema el servicio, y se considera normal para los agentes de viajes ya que es un dinero importante que van a invertir en ellos o en sus familiares, entonces si es pretende recibir todo tipo de preguntas por el servicio o producto, para que el cliente tenga la certeza de la veracidad. Por último, los especialistas que se entrevistó mencionaron que siempre, siempre habrá preguntas y dudas por absolver cuando se brinda un servicio o producto en el rubro turístico.

Al respecto, el autor Gago (2017) al igual que los entrevistados mencionó que las preguntas o dudas del cliente nacen desde el interés que tiene este de

contratar los servicios de su negocio, por ello, es necesario escuchar activamente al cliente y sobre todo comprender que se debe escuchar lo que piensa el cliente para saber qué es lo que busca con sus servicios.

Figura 21: Evidencia cualitativa de la subcategoría Preguntas o dudas y el indicador Preguntas frecuentes.

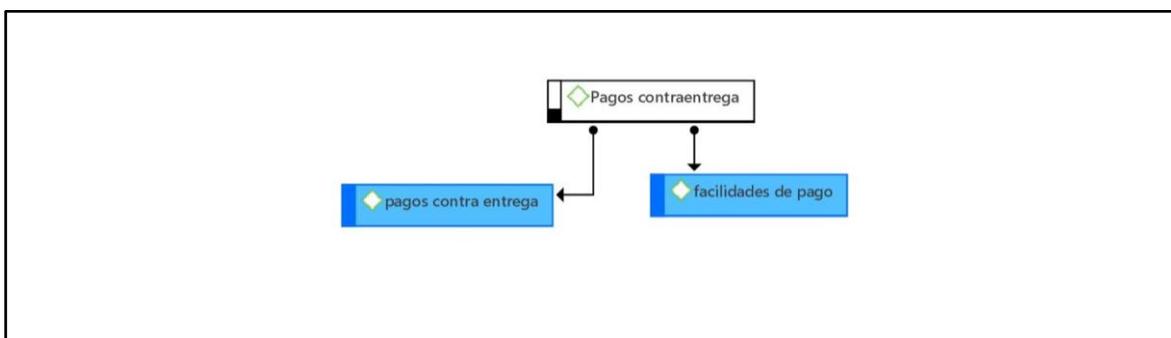


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para el resultado se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti y a la vez se tomó en consideración la categoría de la investigación; categoría 2: Detalle del producto o servicio, es aquí de donde se extrajeron las subcategorías e indicadores asociados de la categoría principal.

Por otro lado, en el análisis de la figura 22 se puede apreciar la relación directa que tiene la subcategoría “Venta y formas de pago” con las diferentes subcategorías emergente que surgieron de la categoría principal de la investigación con cada uno de los indicadores que muestra la figura, así como también las codificaciones asignadas a cada indicador para establecer un orden y correspondencia entre ellos mismos.

Figura 23: Relación de la subcategoría Pagos contra entrega con sus diferentes indicadores.

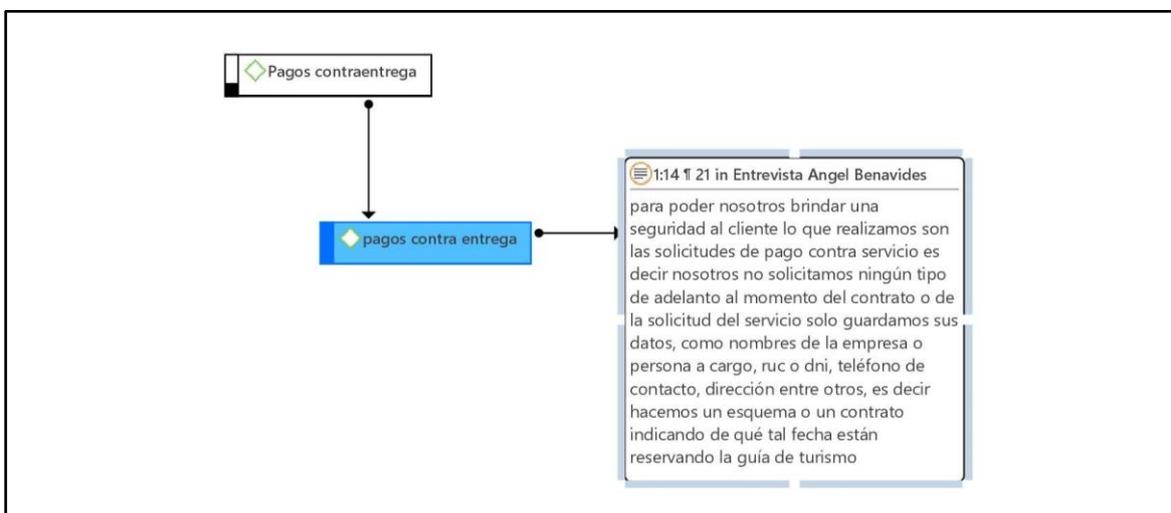


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para la obtención de los resultados cualitativos se utilizó el programa de estudios de datos Atlas ti, tomando en consideración la categoría de la investigación, categoría 3: Venta y formas de pago, a partir de esta información recogida se extrajeron las subcategorías y los indicadores emergentes asociados a la categoría principal.

Para el respectivo análisis de la figura 24 se muestra la evidencia cualitativa del indicador “Pagos contra entrega” correspondiente a la subcategoría que emergió “Pagos contra entrega”; donde se pudo mostrar que los emprendimientos y negocios del rubro turístico trabajan en su 90% con pagos por adelantado, es decir, al acuerdo o algo contrato del servicio se hace un pago a la agencia, ya sea por viaje, o por vuelo, o por tours, siempre se solicitan pagos por adelantando, determinando que en el rubro turístico no se trabaja bajo la modalidad de pagos contra entrega. En el caso, del especialista entrevistado de una agencia de guías oficiales de turismo, si suelen recibir pagos contra entrega del servicio en algunos casos. Sin embargo, en el resto de emprendimientos siempre se manejan pagos por adelantado por el mismo hecho que subcontratan servicios con otras empresas de bus, o de aerolíneas, o de agencias mayoristas y para un tema de seguridad, se suelen solicitar pagos por adelantado. Por otro lado, según los especialistas que se entrevistó mencionaron que se emite un cronograma de pagos previo acuerdo con el cliente, para saber cómo se realizaran los pagos del servicio contratado.

Figura 24: Evidencia cualitativa de la subcategoría Pagos contra entrega y el indicador pagos contra entrega.



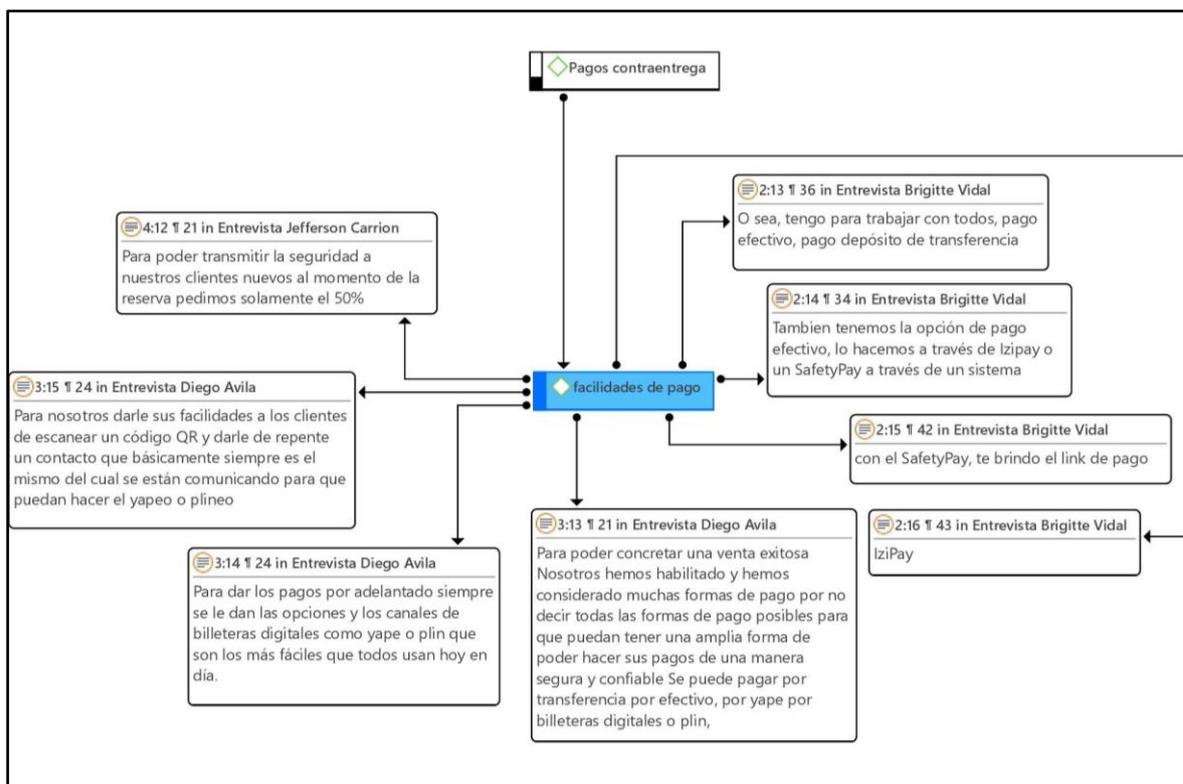
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr los resultados obtenidos se usó el programa de estudio de datos cualitativo Atlas ti, considerando la categoría de la investigación, categoría 3: Venta y formas de pago, siendo esta de donde se extrajo las subcategorías e indicadores que están relacionadas a la categoría principal.

Continuando con el análisis cualitativo de la presente investigación, en la figura 25 se muestra la evidencia cualitativa de la subcategoría Formas de pago y el indicador emergente “Facilidades de pago”, donde se evidenció que para que un emprendimiento muestre posibilidades de pagos según el alcance del cliente, por ello, según los especialistas entrevistados presentan a los clientes todas y cada una de las facilidades de pago posibles, entre las más comunes hoy en día: Yape, Plin, Tunki, billeteras digitales y transferencias inmediatas. Sin embargo, anteriormente no existían y hoy en día en el “Boom Postpandemia”, ya todas las personas manejan en sus teléfonos móviles billeteras digitales siendo más sencillo para todos, estas formas de pago, solo escaneando un QR o código de barras pueden realizar los pagos, sin necesidad de llevar dinero en mano en efectivo, y debitándolo directamente de sus cuentas de ahorros.

Al respecto, Barra (2022) mencionó en su conclusión que para los usuarios es más importante la facilidad de uso y pagos en la seguridad puesto que las plataformas digitales suelen ser difíciles de utilizar en procedimientos y podrían quebrantar sus datos personales, así como también, el entrevistado Diego Ávila mencionó que es de vital importancia darle una plataforma sencilla y con todas las facilidades posibles para que concrete su compra de manera segura.

Figura 25: Evidencia cualitativa de la subcategoría Pagos contra entrega y el indicador facilidades de pago.

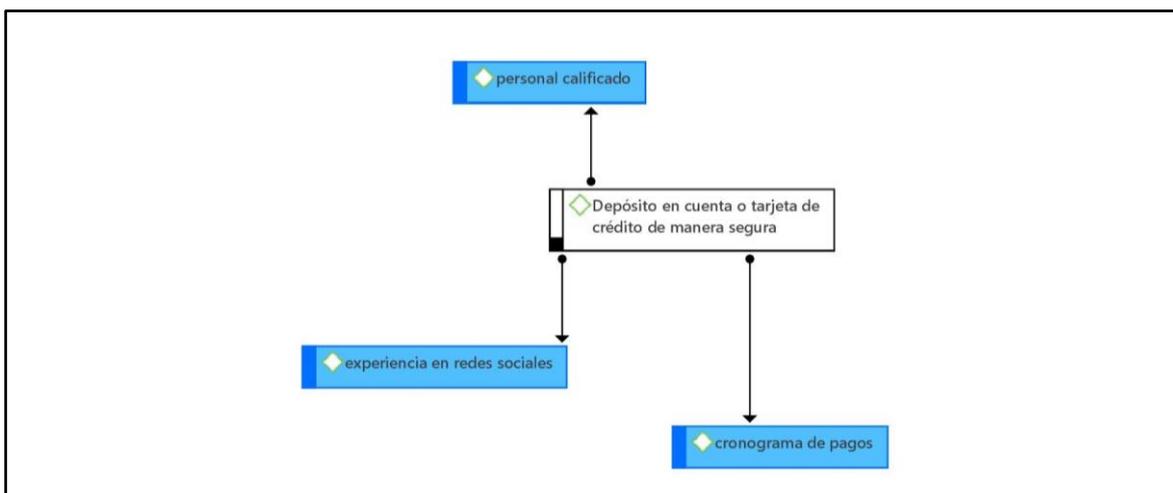


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr extraer los resultados de la presente investigación, se hizo uso del programa de estudio de datos cualitativos Atlas ti, tomando en consideración la categoría de la investigación, categoría 3: Venta y formas de pago, donde se consideró que la información recogida se extrajo de las subcategorías y los indicadores emergentes asociados a la categoría principal.

En el análisis de la figura 26, se muestra la evidencia cualitativa de la subcategoría “Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura” y los indicadores emergentes “Cronograma de pagos”, “Experiencia en redes sociales” y “Personal calificado”.

Figura 26: Relación de la subcategoría Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura con sus diferentes indicadores.



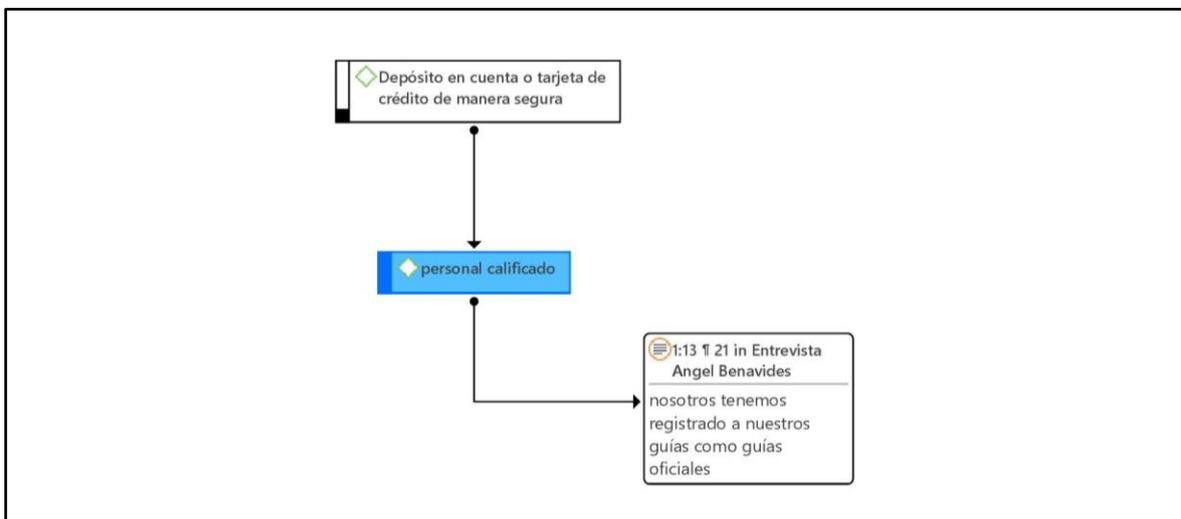
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Ahora para los resultados de la investigación se hizo uso del programa de estudio de datos cualitativo Atlas ti, siendo de consideración la categoría de la investigación, categoría 3: Venta y formas de pago, de la que fue recolectada toda la información necesaria para extraer las subcategorías e indicadores presentados y asociados a la categoría principal.

En el análisis de la figura 27 se representa la evidencia cualitativa del indicador “Personal calificado” correspondiente a la subcategoría de “Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura”, se evidenció que es importante en el proceso de pagos, contar con personal calificado para la ejecución de los pagos, ya sea de manera presencial vía Sistema de puntos de venta (POS) o mediante especialistas en programas de formas de pago, como SafetyPay o Western Unión o Pago seguro vía web con un código de pago o ingresando los datos de tu tarjeta de crédito o débito.

Al respecto, se refirieron Robayo-Botiva et. al (2022) quienes indicaron en su investigación que una de las estrategias que utilizaron para solucionar el problema de la coyuntura de salud actual, fue despedir a persona antiguo de la compañía, con las soluciones económicas correspondientes por ser clientes antiguos, todo con el fin de iniciar la contratación de nuevo personal calificado para los puestos de marketing digital, pagos con tarjeta de crédito (POS), profesionales estrategias en ventas online, entregas a domicilio y todo tipo de personal calificado en el área de tecnología.

Figura 27: Evidencia cualitativa de la subcategoría Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura y el indicador personal calificado.



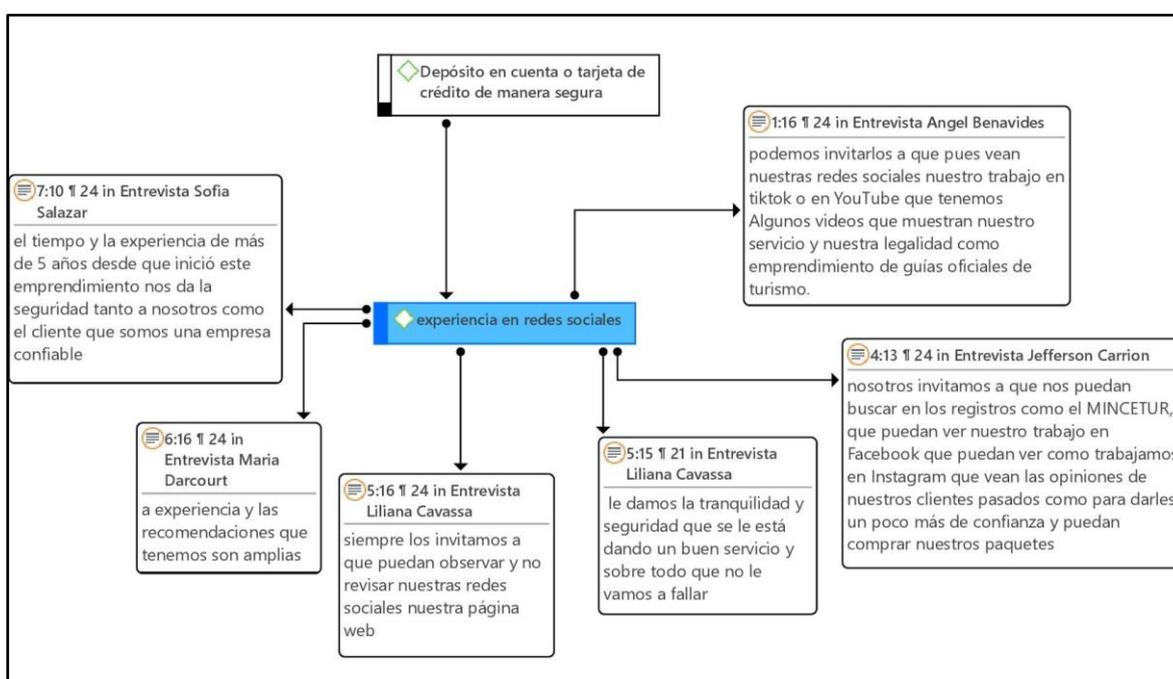
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para obtener los resultados de esta investigación se utilizó el programa de estudios cualitativos y procesar los datos recogidos Atlas ti, para ello se consideró la categoría de la investigación; categoría 3: Venta y formas de pago, a partir de la información recolectada se extrajeron las subcategoría e indicadores relacionadas a la categoría principal.

Para el análisis de datos de la figura 28 se puede evidenciar que el indicador de "Experiencia en redes sociales" que corresponde a la Subcategoría de "Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura", muestra según los especialistas que uno de los indicadores para que culmine el proceso de venta en la subcategoría

de formas de pago el cliente suele revisar las redes sociales del emprendimiento, las experiencias con clientes anteriores, referencias, y recomendaciones registradas y publicadas en las redes sociales para finalmente concretar la venta mediante los depósitos en cuenta de la agencia. Cabe resaltar que, para los especialistas, el mostrar en redes sociales la realidad del emprendimiento es factor clave para finalizar la venta con los clientes, ya que da un cierto respaldo de confianza con sus clientes potenciales.

Figura 28: Evidencia cualitativa de la subcategoría Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura y el indicador experiencia en redes sociales.



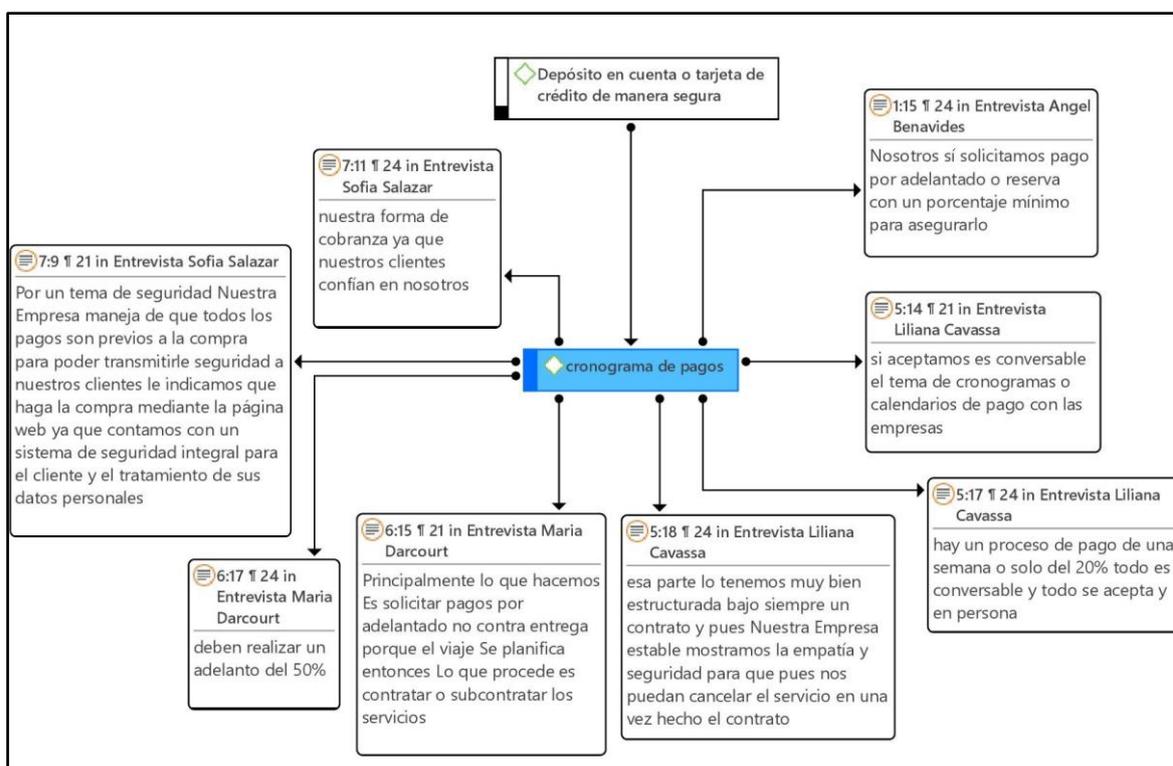
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para la aplicación de los resultados se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, tomando en primer lugar en consideración la categoría de la investigación, categoría 3: Venta y formas de pago, de donde partió la información recopilada en la investigación, extrayendo las subcategorías e indicadores emergentes relacionadas a la categoría principal.

Adicionalmente, para el análisis de la figura 29 se muestra evidencias cualitativas del indicador “Cronograma de pagos”, que emergió de la subcategoría

“Deposito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura”, el cual según los especialistas entrevistados mencionaron que para el proceso de formas de pago cuando se habla de una contrato por servicios prestados, se aplica el cronograma de pagos en el mismo contrato, es decir, montos proporcionales con fecha limites durante un tiempo determinado para culminar de pagar el monto final antes o posterior al viaje o evento o paseo, esto se da, ya que en el rubro turístico según haber facilidades de pago para los clientes, sin necesidad de recurrir a una tarjeta de crédito que cobran intereses excesivos. Es por eso que se acepta un cronograma de pagos para que el cliente se sienta tranquilo de su compra.

Figura 29: Evidencia cualitativa de la subcategoría Depósito en cuenta o tarjeta de crédito de manera segura y el indicador cronograma de pagos.

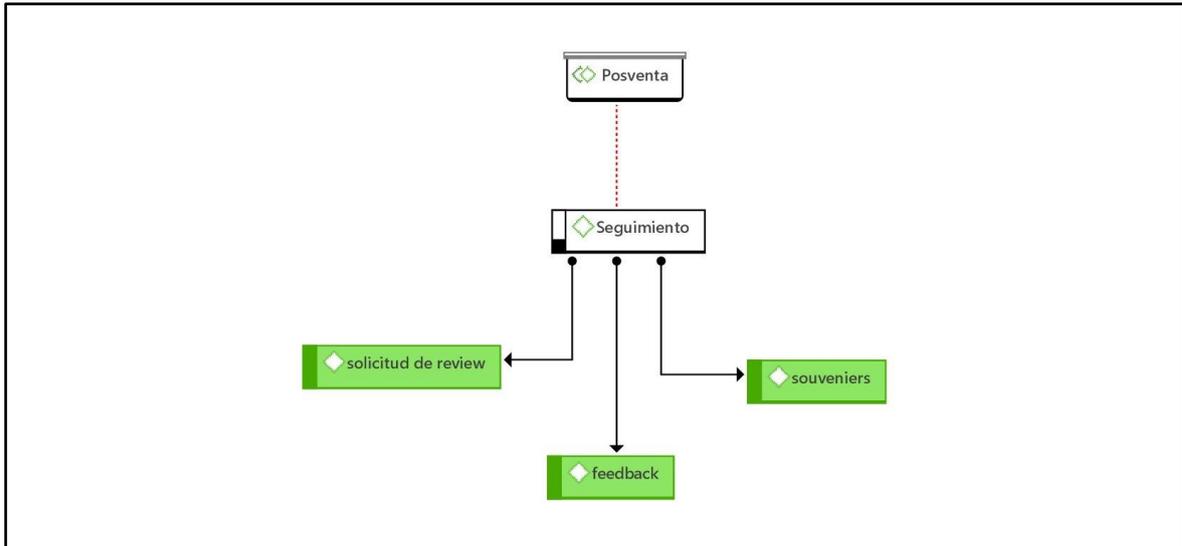


Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Los resultados de la investigación se realizaron con el apoyo del programa para estudio de datos cualitativos Atlas ti, tomando en consideración la categoría de la investigación, categoría 3: Ventas y formas de pago, de donde partió la extracción de las subcategorías e indicadores relacionados a la categoría principal.

Continuando con el análisis de los resultados de la investigación en la figura 30 se observa la estrecha relación que hay entre la subcategoría “Seguimiento” con respecto a la tercera categoría denominada “Posventa” y con cada uno de los indicadores emergentes: “Solicitud de review”, “Feedback” y “Souvenirs”.

Figura 30: Relación de la subcategoría Seguimiento con sus diferentes indicadores.



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

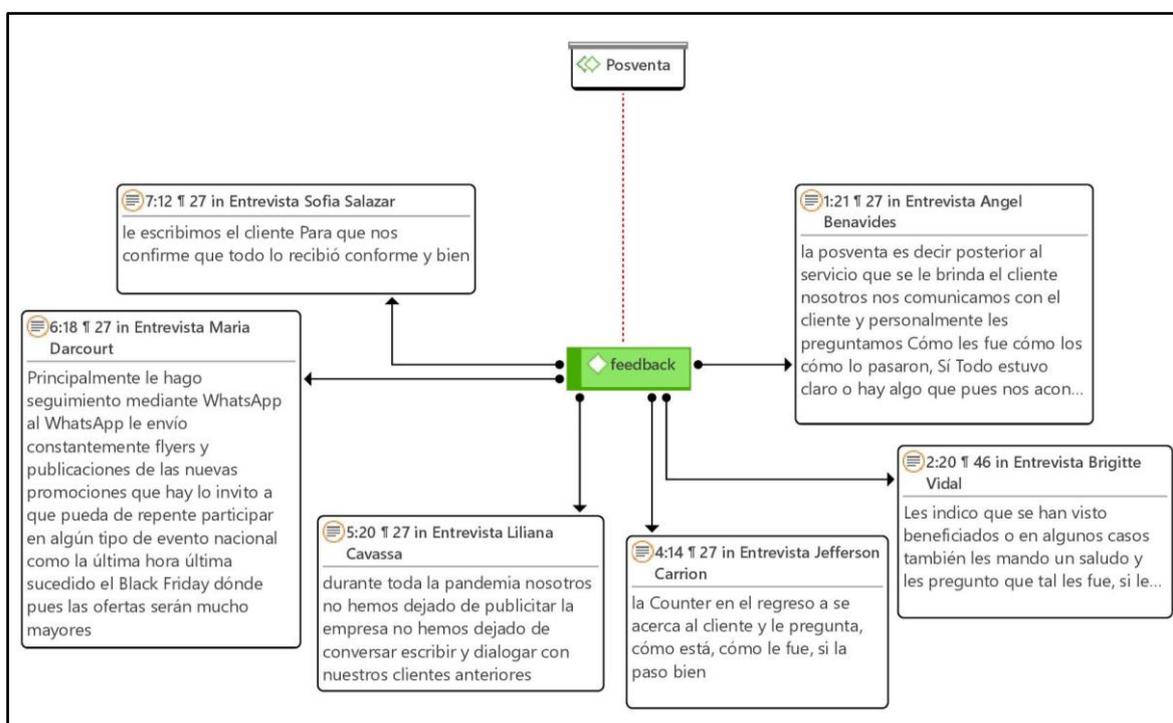
Para llevar a cabo los resultados de la investigación se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para esto se tomó en consideración a la categoría de la investigación, categoría 4: Posventa, de donde se extrajo las subcategorías y los indicadores emergentes relacionados a la categoría principal.

En cuanto a su análisis, en la figura 31 se puede visualizar la evidencia cualitativa de la subcategoría “Seguimiento” y el indicador “Feedback” donde los especialistas marketeros que se entrevistaron afirmaron que el “feedback” del cliente es importante para crear clientes fieles al emprendimiento, al finalizar el servicio un colaborador se comunica con el cliente, y le hace preguntas clave, para saber que tal estuvo su viaje, si todo estuvo conforme, si algo no le gustó sobre el servicio que se le brindó, que opiniones tiene sobre el servicio que utilizó con el emprendimiento, entre otros. No obstante, los especialistas afirmaron que solo

haciendo un feedback no crean clientes fieles, siempre se le añade algún beneficio adicional.

Respecto a este punto, Molcalvo (2010) indicó que para lograr una correcta fidelización con el cliente se debe procurar cuidar, animar y fomentar una relación estable o vínculo sólido con el cliente. Al igual, que la entrevistada Liliana mencionó que durante todo el confinamiento procuro mantener constante contacto con sus clientes mediante publicidad y diálogos, para guardar esos lazos sólidos.

Figura 31: Evidencia cualitativa de la subcategoría Seguimiento y el indicador Feedback.



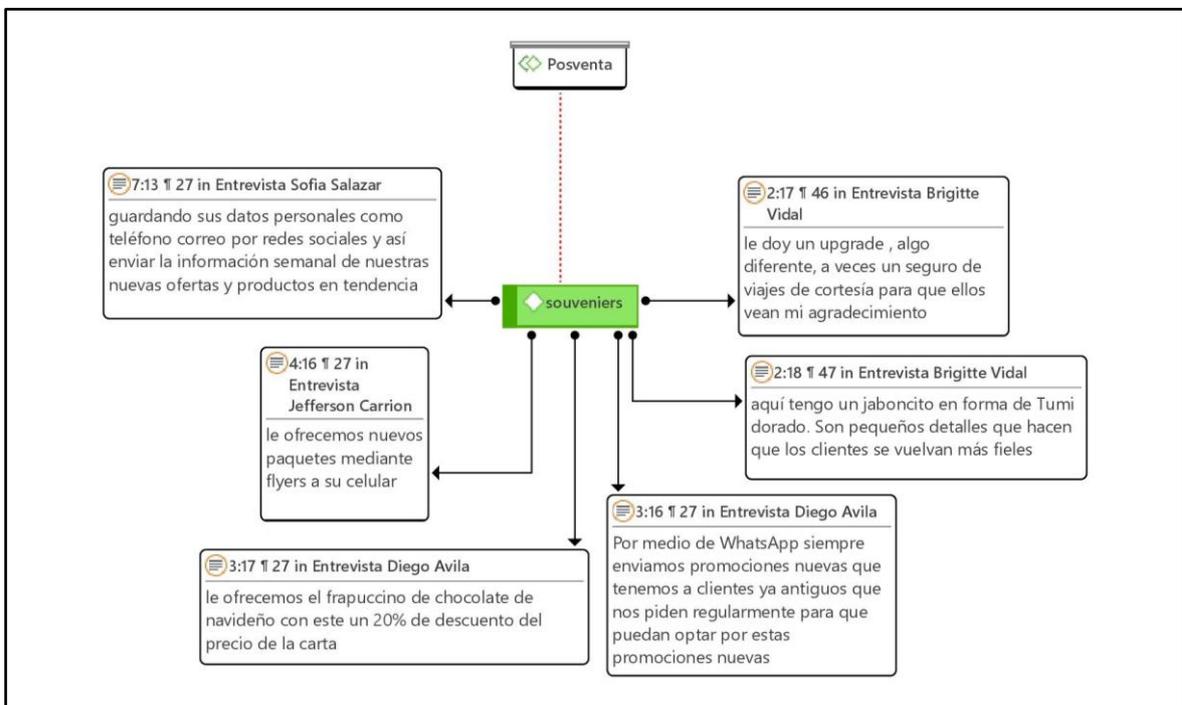
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para poder sacar los resultados de la investigación se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, tomando en consideración la categoría de la investigación, categoría 4: Posventa, de donde se extrajeron las subcategorías e indicadores emergentes asociados a la categoría principal.

En cuanto al análisis de la investigación, en la figura 32 se puede ver al indicador “Souvenirs” perteneciente a la subcategoría “Seguimiento”, donde se

pudo mostrar que una de las cosas que más le gusta al cliente es sentirse que es importante para el negocio o emprendimiento por eso se suelen elaborar lista de clientes frecuentes de los emprendimientos para poder regalarle detalles, como calendarios a fin de año, o velas en navidad, o un vino para fiestas patrias, siempre para los especialistas indicaron que es importante presupuestar estos recuerdos o souvenirs para los clientes frecuentes o fieles, y sobre todo enviarles constantemente nuevos flyers o promociones como clientes frecuentes con más descuentos que al público en general.

Figura 32: Evidencia cualitativa de la subcategoría Seguimiento y el indicador Souvenirs.



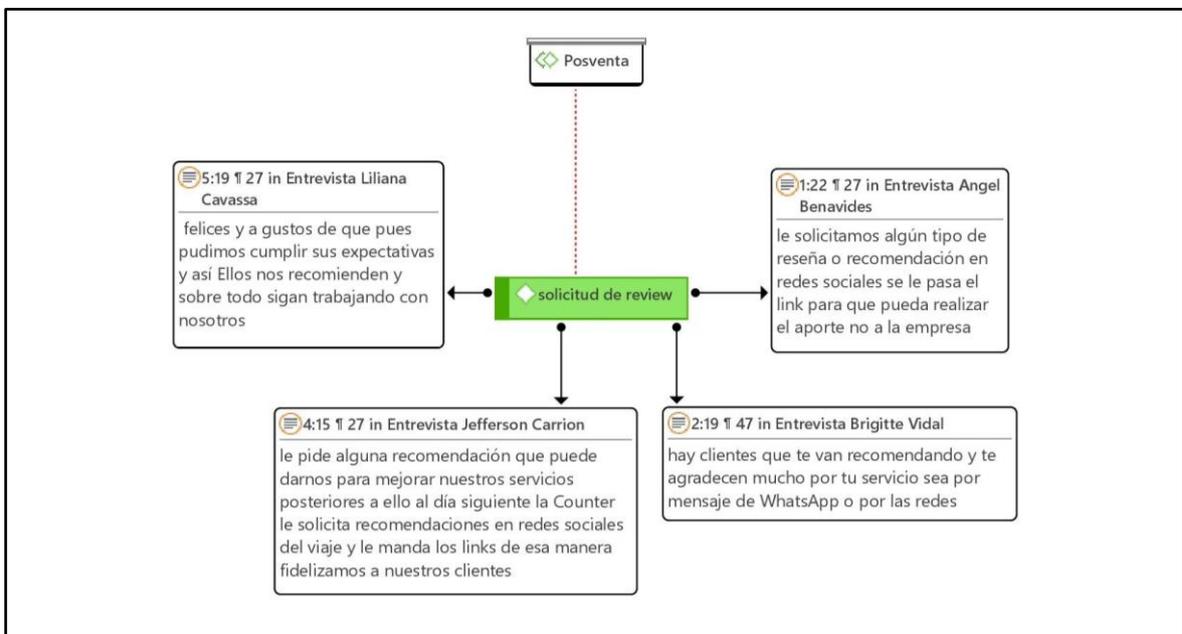
Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para lograr los resultados se hizo uso del programa de investigación y datos cualitativos Atlas ti, por ello se tomó en consideración la categoría, categoría 4: Posventa, de donde se extrajeron las subcategorías e indicadores relacionados a la categoría principal.

Para el análisis, de la figura 33 se muestra en evidencia la subcategoría “Seguimiento” y el indicador “Solicitud de Review” que dio como resultado de las

entrevistas realizadas que al finalizar el servicio con el cliente, los colaboradores especialistas en marketing solicitan que los clientes publiquen en las redes sociales del emprendimiento una breve reseña sobre su experiencia con ellos, considerando cual fue el servicio que se le ofreció y que actividades realizó en su servicio, indicando a la vez como la pasó, todo esto se solicita como apoyo al emprendimiento, para que clientes potenciales vean las reseñas de clientes anteriores y tengan confianza en el servicio que tomaran, considerando todo como un ciclo.

Figura 33: Evidencia cualitativa de la subcategoría Seguimiento y el indicador Solicitud de Review.



Nota. Derivado del análisis categórico del software Atlas ti. Elaboración propia 2022

Para los resultados de la investigación se utilizó el programa de análisis cualitativo Atlas ti, por ello se tomó en consideración la categoría de la investigación, categoría 4: Posventa, de donde se seleccionaron a la largo de la investigación las subcategorías e indicadores emergentes relacionados a la categoría principal.

V. CONCLUSIONES

Ante lo mostrado y descrito en esta investigación, en relación con los objetivos planteados y habiendo ya, reunido todos los testimonios de los expertos y declaraciones en las entrevistas realizadas acerca de las categorías seleccionadas para la presente investigación, se procede a plantear las conclusiones sobre el desarrollo del comercio electrónico en emprendimientos turísticos en Lima.

PRIMERO: El desarrollo del comercio electrónico en los emprendimientos turísticos en Lima se desarrolló de manera óptima y según los procedimientos básicos del comercio online, siendo factor determinante para impulsar y concretar las ventas postpandemia y considerando que todo puede realizarse desde cualquier parte del mundo, los emprendimientos utilizan las herramientas digitales más conocidas para atraer a más cliente a su sitio web y emprendimientos.

SEGUNDO: Que, las estrategias de publicidad y promoción actuales ahorran grandes costos, simplifica el trabajo, reduce los gastos en mano de obra y, sobre todo, optimiza el tiempo invertido en publicidad, dando mayores resultados, nivel de alcance y reflejados en las ventas. Dentro de la publicidad más usada según los participantes es la publicidad pagada en redes sociales como Facebook Ads y Google Ads.

TERCERO: Se concluye que, la información brindada y las preguntas resueltas de los clientes en los emprendimientos turísticos son y deben ser siempre simples y sencillas, para que sea más clara la comunicación con el cliente durante la interacción, siendo este punto vital para concretar una venta.

CUARTO: Que, las facilidades de pago más conocidas, hoy en día según los entrevistados, son las Billeteras Digitales (Yape, Plin, Tunki) y para lograr un comercio electrónico óptimo se debe ofrecer a los clientes todas y cada una de las facilidades de pago existentes, siendo la manera más segura para recibir pagos y evitando fraudes cibernéticos.

QUINTO: Se concluye que, la fidelización de los clientes se debe manejar de la mano con la buena atención y preocupación por la satisfacción del cliente, durante todo el servicio brindado y posterior a ello.

VI. RECOMENDACIONES

Sobre lo mostrado anteriormente, y en base a las teorías, conceptos y entrevistas realizadas, se presentan las recomendaciones siguientes sobre el desarrollo del comercio electrónico en emprendimientos turísticos en Lima.

PRIMERO: Se recomienda a los gerentes de marketing y personal de los emprendimientos turísticos que incrementen sus conocimientos en medios digitales constantemente ya que siempre aparecen nuevas facilidades y estrategias de promoción que podrían aplicar para cumplir los objetivos de la organización.

SEGUNDO: Se recomienda a los emprendimientos turísticos incrementar su personal calificado y especialistas en marketing digital y comercio electrónico, lo cual ayudaría a generar más ventas seguras y grandes, ya que conocen todas las estrategias clave para llevar al éxito a cualquier emprendimiento o negocio.

TERCERO: Se recomienda al personal de atención al cliente de los emprendimientos turísticos brindar la información completa e importante al cliente de la manera más clara posible, para poder generar una conexión asertiva y bilateral con los clientes potenciales siendo beneficioso para la organización.

CUARTO: Se recomienda a los dueños y gerentes generales de los emprendimientos turísticos puedan habilitar, al inicio de sus actividades, todas y cada una de las facilidades de pago existentes en el mercado para poder transar las ventas de manera segura y transparente con el cliente.

QUINTO: Se recomienda a los emprendimientos turísticos crear clientes fieles mediante una buena atención desde que el cliente llega a consultar sobre sus servicios hasta posterior, esto ayudará a obtener mejores recomendaciones en redes sociales y, por ende, mayores ventas.

VII. REFERENCIAS

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (1.ª ed.). <https://n9.cl/8j6px>

Angueta, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito* [tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>

Arias Gonzáles, J. L. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (1.ª ed.). <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>

Arkadiusz, K. & Wojciech, Z. (2016). *Conception of integrator in cross-border E-commerce*. Logforum 12 (1), 6. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.1.6>

Bala, M. & Verma, D. (October, 2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>

Barra, C., Esquivel, W., Medel, A., & Melendez, B. (2022). *E-Commerce in times of pandemic: re-examining the role of key antecedents of Purchase Intention*. Estudios De Administración, 29(1), 28–51. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2022.67181>

Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S. y Montesinos-López, O. A. (2022). *Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México*. Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales. 32(86), 119–134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>

Bonilla-García, M. A. & López-Suárez, A. D. (2016). *An example of methodological process of grounded theory*. Cinta de moebio, (57), 305-315. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300006>

Bravo-Tejeda, F. (2020, 07 de julio). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron? Perú*. <http://bitly.ws/xXNG>

Brenes Leiva, G. & León Darder, F. (2013). *Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización*. *Tec Empresarial*, 2(2), Pág. 9–19. <http://bitly.ws/xXNI>

Castañeda Sánchez, M. (2021). *Análisis de la utilidad del marketing digital en emprendimientos de exalumnos de una universidad pública, en contexto del Covid 19* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UN. <http://bitly.ws/xXNK>

Castillo Salazar, C. (2022). *Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UN. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92696>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (s. f.). Reporte Oficial De La Industria Ecommerce en Perú. *Observatorio Ecommerce*. Consultado el 22 de diciembre del 2022. <http://bitly.ws/yaif>

Carreras, F. (2011). Marketing cultural 2.0: Las 4 Ps del marketing en la era digital. *Revista de estrategias de marketing*. <http://bitly.ws/yaic>

Chang Kouman, J. G. y Diaz Saavedra, J. S. (2022). *Análisis del impacto del COVID 19 en el comportamiento de las barreras de compra en el comercio electrónico de los supermercados en los hogares de la ciudad de Lima*. [tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional UN. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16145>

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). (C. L. de la Fuente-Chávez y E. L. Montaña-Serrano, trad.). McGraw-Hill; México. <http://bitly.ws/yamg>

Curo, Y. G., Amaro, J. D., y Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of e-commerce on the performance of agroexports in the central region of Peru. *Acta Logística*, 7(4), 301-307. <https://doi.org/10.22306/al.v7i4.197>

Fleming, P. y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2.ª ed.). ESIC Editorial. <https://n9.cl/gpe4>

Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V. y Hernández-Mogollón, R. (2015). *La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico*. *Universia Business Review*, (47), 106-125. <http://bitly.ws/yaoJ>

Gago Muñoz, M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor*. [usuario: UF0037]. Editorial CEP. <https://elibro.net/es/ereader/biblioua/51201?page=15>

Gulati, S. (2019). *Digital Marketing Strategies for Startups in India*. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, 6(19). <http://doi.org/10.2139/ssrn.3317740>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F.: Editora Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: Editora Mc Graw-Hill.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editora Mc Graw-Hill.

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online* (1ª ed.). Madrid: Esic Editorial. <http://bitly.ws/yc6g>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación México. <http://bitly.ws/yc6l>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Madrid: Pearson Educación, 25(2). <http://bitly.ws/yc7E>

Kotler, F., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico* (1ª ed.). Lima: Universidad del Pacífico. <http://hdl.handle.net/11354/76>

Martínez de Lahidalga, J. (2017, 20 de agosto). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Ibermática Digital. <https://n9.cl/dcqt>

Martínez, M., Bautista, B. y Hernández, I. (2021). *Importancia del marketing digital en tiempos de COVID. Caso de estudio en el municipio de Tancanhuitz S.L.P, San Luis Potosí, México*. <http://bitly.ws/yc9a>

Merodio, J. (2016, diciembre). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales* (1ª ed.). Colección Acción empresarial. <http://bitly.ws/yc9h>

Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*, Buenos Aires, Argentina [usuario: UF0037]. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/ereader/biblioua/104120?page=31>

Pimienta, J. H. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson Educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1268>

Pulizzi, J. y Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers -Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. NSB Management Review, 2(2), 98-101. <http://bitly.ws/ycfA>

Ramírez González, C., Ojeda, Ledesma, L., Margarit, D., Jiron, P. y Imilan, W. (2022). *Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del “Mall Virtual a un Click” desarrollado por migrantes en Chile*. Bitácora Urbano Territorial, 32(2), 101–113. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>

Ramos, A. (2021, febrero). *El Covid-19 impulsa el papel de las consultoras en la gestión empresarial [ponencia]*. Madrid. <http://bitly.ws/yciS>

Reyna González, J. E., Flores-Rivas, V. R., & Merino Flores, I. (2021). *Impact of social media marketing on University students – Perú*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90238-4_25

Robayo-Botiva, D. M., Díaz Aragón, A. D., Rivera Gómez, I., y Londoño Cabrera, K. J. (2022). *Análisis del estado del Comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia*. Revista Criterio Libre. 20(36). <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.7684>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Cuicuilco, 18(52), 39-49. <http://bitly.ws/ycjp>

Ruiz-Meléndez, E. I., y Almazán, D. A. (2021). *El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información. (42). 30-45. <https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45>

Talledo, C. (2022). *Análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una empresa de servicios, Lima 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UN. <https://n9.cl/31e8x>

Teixeira, S., Branco, F., Martins, J., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., Goncalves, R., Perez-Cota, M. y Jorge, F. (2018). *Main factors in the adoption of digital marketing in startups an online focus group analysis* [ponencia]. 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399435>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo se desarrollaron las actividades de comercio electrónico en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022?	Describir cómo se desarrollaron las actividades de comercio electrónico en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
¿De qué manera atrae la atención de los clientes a su sitio web?	Describir de qué manera atrae la atención de los clientes a su sitio web
¿De qué manera le brinda la información necesaria al cliente sobre su producto o servicio?	Describir de qué manera le brinda la información necesaria al cliente sobre su producto o servicio
¿De qué manera coordina la ejecución de la venta electrónica?	Describir de qué manera coordina la ejecución de la venta electrónica
¿De qué manera ejecuta el servicio de posventa?	Describir de qué manera ejecuta el servicio de posventa

Elaboración Propia

Anexo 02. Matriz de Categorización apriorística: Uso del comercio electrónico en emprendimientos turísticos en Lima, año 2022

AMBITO TEMÁTICO	PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Actividades realizadas en el proceso de comercio electrónico en emprendimientos turísticos	¿Cómo se desarrollaron las actividades de comercio electrónico en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022?	Describir cómo se desarrollaron las actividades de comercio electrónico en los emprendimientos turísticos en Lima, año 2022	¿De qué manera atrae la atención de los clientes a su sitio web?	Describir de qué manera atrae la atención de los clientes a su sitio web	Atracción del cliente al sitio Web	Estrategias de publicidad y contenido
						Estrategias de promociones
			¿De qué manera le brinda la información necesaria al cliente sobre su producto o servicio?	Describir de qué manera le brinda la información necesaria al cliente sobre su producto o servicio	Detalle del Producto o servicio	Información
						Atención
						Preguntas o dudas
			¿De qué manera coordina la ejecución de la venta electrónica?	Describir de qué manera coordina la ejecución de la venta electrónica	Venta y formas de pago	Pago contra entrega
						Depósito en cuenta o Tarjeta de Crédito de manera segura
¿De qué manera ejecuta el servicio de posventa?	Describir de qué manera ejecuta el servicio de posventa	Posventa	Seguimiento			

Anexo 3. Pauta de entrevista semiestructurada

N°	Subcategorías	Preguntas a sujetos pertenecientes a los emprendimientos turísticos de lima
1	Estrategias de publicidad y contenido	1. ¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?
2	Estrategias de promociones	2. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?
3	Información	3. ¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?
4	Atención	4. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?
5	Preguntas o dudas	5. ¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?
6	Pago contra entrega	6. ¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?
7	Depósito en cuenta o Tarjeta de Crédito de manera segura	7. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?
8	Seguimiento	8. ¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?

Anexo 4. Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Categorías	Preguntas de la entrevista
1	Atracción del cliente al sitio Web	1. ¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?
		2. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?
2	Detalle del Producto o servicio	3. ¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?
		4. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?
		5. ¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?
3	Venta y formas de pago	6. ¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?
		7. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?
4	Posventa	8. ¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?

Anexo 5. Matriz de Respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?	
2	¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?	
3	¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?	
4	¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?	
5	¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?	
6	¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?	
7	¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?	
8	¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?	

Anexo 6. Respuestas de las Entrevistas Aplicadas

Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente general de RSD Meetings – Organización de Eventos corporativos y Turismo de Negocios
Nombres y apellidos	Liliana Cavassa
Código de la entrevista	E1
Fecha	30 de noviembre del 2022
Lugar de la entrevista	Zoom

Nro.	Categorías	Preguntas de la entrevista
1	Atracción del cliente al sitio Web	1. ¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?
		2. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?
2	Detalle del Producto o servicio	3. ¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?
		4. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?
		5. ¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?
3	Venta y formas de pago	6. ¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?
		7. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?
4	Posventa	8. ¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?</p>	<p>Bueno nosotros como negocio de eventos, nosotros somos un meeting planner lo que realizamos son eventos a nivel empresarial y a nivel de turismo realizamos eventos a nivel nacional y una estrategia de publicidad que más utilizamos es la plataforma Linked In, esta plataforma es utilizada más por empresarios por personas que visitan el país y de esa manera averiguan qué empresas de eventos hay y Bueno ahí nosotros estamos registrados como empresa reconocida que brinda servicios de eventos, y esa es la estrategia que más nos ha funcionado adicionalmente ya utilizamos las redes sociales clásicas como Facebook Twitter e Instagram.</p>
2	<p>¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?</p>	<p>Bueno en cuanto a promociones Nosotros siempre vamos de la mano con las tendencias las tendencias son muy importantes para nuestro negocio ya que nos da la posibilidad de mostrar más Nuestra Empresa en el mercado por ejemplo hace unos cuántas semanas hubo lo que se llama aquí en Perú Black Friday o el buen fin como una acción de gracias Por así decirlo es una semana donde todos los comercios todas las empresas hacen descuentos y promociones a nivel nacional sobre eventos o sobre tu negocio en todo en este caso nosotros ofrecemos paquetes de eventos con algún tipo de beneficio adicional por lo que llamamos pues una cortesía en nuestro negocio nosotros brindamos por el precio que pagan aparte del servicio y la cortesía no por el hecho que es black friday por otro lado otra promoción que siempre aplicamos es cada fin de año por evento no por ejemplo eventos de fin de año eventos de Navidad cuando por ejemplo es enero hacemos promoción por bajada de reyes en julio pues promociones por fiestas</p>

		<p>patrias etcétera siempre nos guiamos bastante de las tendencias porque eso hace que Nuestra Empresa se posicione más.</p>
<p>3</p>	<p>¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?</p>	<p>Okay mira cuando nosotros tenemos el primer acercamiento con el cliente para nosotros es muy importante y de Vital importancia escucharlo para saber qué es lo que desea, sus necesidades y experiencias anteriores, en dónde han realizado anteriormente su evento qué es lo que desean recibir u obtener con nuestros servicios todo esto lo hacemos para poder obtener y lograr una buena sinergia con el cliente, algunos clientes por ejemplo nos cuesta muchísimo sacarle la información, hay que repreguntar y preguntar nuevamente, es por ello que tenemos preguntas base, por ejemplo cuándo recibimos el cliente ya sabemos que preguntarle para poder obtener la información que requerimos y saber cómo lo podemos ayudar, y sobre todo para tener el retroalimentación de su evento anterior si en el caso son clientes nuevos, y si ya es un cliente cautivo es decir ya venimos trabajando desde hace mucho tiempo con ellos ya se sabe. Igual por ejemplo cuando ya hemos trabajado con esa empresa, pero es otra área diferente igual tenemos que saber qué es lo que desea no Cuántas personas van al evento, En qué lugar quieren realizar el evento, si es destino playa o si es algo cerrado, si es un local si está abierto, de qué colores quieren manejar, No si desean flores o globos o quizás quieren algo más sobrio todos, todos son diferentes es por eso que es muy importante las preguntas base para así saber qué información brindarle no normalmente nuestros clientes que nos escriben ya tienen un interés en nuestra empresa por el tiempo que tenemos es por ello que no es complicado por así decirlo convencerlos a que nos contraten porque ya somos una empresa conocida de eventos.</p>

<p>4</p>	<p>¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?</p>	<p>Sí definitivamente es importante y necesario escuchar activamente es una estrategia que siempre aplicamos que a mis colaboradores siempre les pido que escuchen siempre al cliente y no solo lo vean y no solo escuchen sino con todos sus sentidos puedan comprender qué es lo que busca el cliente. Porque efectivamente mientras más clara es la información que se brinda más clara es la recepción asertiva y así nosotros poder darle lo que ellos están buscando y sobre todo siempre con una cortesía o una sorpresa adicional para que se sorprendan.</p>
<p>5</p>	<p>¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?</p>	<p>Okay Mira siempre va haber preguntas en nuestro caso trabajamos con diferentes tipos y diferentes segmentos de Mercado hay algunos que pues ya conocen cómo se maneja un evento Cómo inicia todo el protocolo ya lo conocen sin embargo hay algunos segmentos del mercado que no conocen en sí Cómo se realiza un evento y Cómo es el proceso de este y por ellos siempre preguntan no Es por ello que por con los nuevos siempre tengo que iniciar de cero no indicarles como introducción del evento, detallarles en qué consisten mis servicios, como especialista en la organización de eventos hasta donde yo lo puedo ayudar para la organización de este previo, durante y posterior a su evento. Alguna de las preguntas frecuentes es pues cuánto es lo que yo cobro de comisión por mis servicios, cuánto cobra la florista o Cuánto cobra el de las mesas no como seguridad yo a veces Les recomiendo pagarle directamente a la empresa no. Otra pregunta frecuente que cuánto me cobra el hotel donde se realiza el evento Y si es posible pagarle directamente el hotel y yo les tengo que explicar qué Pues sí puedes pagar directamente al hotel El precio que ellos me dan sin embargo también me tienes que pagar a mí, mi comisión mi fee, qué es lo que yo cobro por mis servicios. Hay</p>

		clientes que ya lo entienden, pero de plano hay clientes que no y se las tiene que explicar.
6	¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?	Sí definitivamente nosotros no trabajamos bajo crédito siempre al momento del contrato realizan los no realiza un pago puede ser uno adelantado del 20% o 30% o 50% pero Sí definitivamente solicitamos cobrar por adelantado al momento del contrato. En algún momento alguna empresa si nos ha solicitado por ejemplo después del evento por ejemplo dicen de acá de terminando el evento te pago el 20% que me falta después de una semana que termina el evento Entonces en ese caso si aceptamos es conversable el tema de cronogramas o calendarios de pago con las empresas si es conversable no si es un cliente nuevo no si no se le da crédito. Por otro lado, otra forma de transmitir la seguridad es pues que somos una empresa constituida y formal en el Perú es decir tenemos nuestro ruc tenemos nuestros datos empresariales cuenta bancarias a nombre de la empresa es decir si le damos la tranquilidad y seguridad que se le está dando un buen servicio y sobre todo que no le vamos a fallar. Ahora con respecto a registros públicos e impuestos es difícil poder evadir los por ello Es que siempre nosotros tenemos nuestros pagos al día con los con los impuestos y los hago que se pueda evadir Y esa información también nos la pide los clientes para darles la seguridad que somos una empresa formal, Cómo el certificado del pago de tus impuestos al día, como el certificado de tu ruc que tu empresa está habilitada etcétera para poder ser proveedor.
7	¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por	Fíjate que no realmente esa parte lo tenemos muy bien estructurada bajo siempre un contrato y pues Nuestra Empresa estable mostramos la empatía y seguridad para que pues nos puedan cancelar el servicio en una vez hecho el contrato

	adelantado? ¿Suele recibir una negativa?	<p>Entonces no nunca nos han indicado que no posiblemente para clientes nuevos y habría no por eso es que damos porcentajes no el 20% el 30% y pues finalmente el día del evento y pagó total. Puede llegar a presentarse la situación, pero siempre los invitamos a que puedan observar y no revisar nuestras redes sociales nuestra página web etcétera. Ha habido casos donde pues la empresa o el proveedor nos indica de qué tiene que haber un proceso de pago por parte de la forma de su empresa no O cómo es Su ideal por ello programan el pago no por ejemplo me dicen te voy a pagar de aquí a una semana no hazme el contrato y acá una semana te pago, okay no hay problema porque igual el evento es de acá a 12 meses entonces se hace el contrato se le brinda el tiempo lo cancelan a la semana y se empieza las gestiones con la el hotel o con la florista o con la empresa que tendríamos que conversar para poder llevar a cabo el evento sin problemas se pueden entender. Para nosotros es muy importante la comunicación con el cliente por ello si nos indican que hay un proceso de pago de una semana o solo del 20% todo es conversable y todo se acepta y en persona Obviamente y listo no hay necesidad de llegar a una negativa de no ya no voy a requerir servicios no es conversable el tema de pagos es bueno lo que siempre hemos manejado en nuestros negocios y lo que siempre nos ha funcionado. También por el hecho que pues hay que darle la confianza del cliente que pues financieramente podemos Por así decirlo aguantarle un poco no una semana un tiempo mientras que nosotros realizamos los pagos con otros proveedores Esperamos que ellos no nos cancelen o nos adelanten un pago, Olla aventarnos a que pues todo nos cancelen al final del evento eso si ya es más difícil.</p>
--	--	---

8	<p>¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?</p>	<p>Okay pues mira en realidad nosotros ya tenemos clientes desde hace muchos años y sobre todo en el rubro del turismo y que los eventos son muy conocido la empresa Entonces si esta empresa nos indica que llega fin de año, entonces ya sabemos que tenemos ese cliente pendiente. Y más aún ahora que pues todo sea reactivado después de la pandemia todas las empresas quieren realizar sus eventos para reintegrar a sus colaboradores. Pero yo creo también que es por nuestro trabajo puesto que durante toda la pandemia nosotros no hemos dejado de publicitar la empresa no hemos dejado de conversar escribir y dialogar con nuestros clientes anteriores entonces una vez se reactivó todas las empresas de eventos nuestros clientes acordaron de nosotros y nos llamaron puesto que también estuvimos enviando promociones no durante toda la pandemia y eso hace que pues ellos vean que así está empresa ha seguido activa no. Y otro es pues la confianza que hemos brindado desde hace muchos años a nuestros clientes antiguos y ahora nuevos en nuestro trabajo y en la calidad de nuestro trabajo es por ello que son fieles a nuestra empresa y a nuestro negocio Sobre todo tiene la confianza de hablarnos y decirnos sabes que necesitamos esto o aquello. Y que hemos tratado de resolverlas en el menor tiempo posible y con la rapidez que nos caracteriza A veces que han estado fuera de sus manos y en esos momentos nosotros lo solucionábamos Para que también ellos como organizadores Por así decirlo se lleve La medallita de oro con las felicitaciones no y eso hace que pues nosotros nos sintamos felices y a gustos de que pues pudimos cumplir sus expectativas y así Ellos nos recomienden y sobre todo sigan trabajando con nosotros.</p>
---	---	---

Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente general de SUM – Empresa de Moda de alta costura y Eventos de Turismo de Negocios
Nombres y apellidos	Sofía Salazar Machado
Código de la entrevista	E2
Fecha	30 de noviembre del 2022
Lugar de la entrevista	Zoom

Nro.	Categorías	Preguntas de la entrevista
1	Atracción del cliente al sitio Web	1. ¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?
		2. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?
2	Detalle del Producto o servicio	3. ¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?
		4. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?
		5. ¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?
3	Venta y formas de pago	6. ¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?
		7. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?
4	Posventa	8. ¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?</p>	<p>Bueno cuando lanzamos una campaña nueva con productos nuevos y nuevas ofertas de para viajes lo que realizamos o lo que nos ha funcionado es pagar por publicidad en Instagram por 3 días básicamente Instagram y también ahora Facebook por 10 días Eso hace que haya un mejor alcance a las personas que queremos llegar por otro lado también nos ha funcionado coordinar con influencers con personas que cuentan con gran número de Seguidores invitarlos a una a un viaje y ellos publicando en sus redes sociales hace que más personas puedan visitar nuestro nuestra página y nuestro sitio web.</p>
2	<p>¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?</p>	<p>Cuando acabamos de vender el 90% de una Colección de souvenirs lo que hacemos Es sacar sorteos del Producto que no se ha vendido en este momento Quizás El 50% del precio real y pedimos etiquetar a 3 personas en Instagram y que nos sigan en nuestras redes sociales esa estrategia de promoción nos ha servido para llegar a más personas siendo recomendados de recomendados. Otra estrategia de promoción que trabajamos normalmente es ofrecer 4 productos por tres o tres por dos es decir sí pagan dos souvenirs o dos productos de nuestra tienda se llevan tres.</p>
3	<p>¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?</p>	<p>Lo principal que me preguntan acerca de los productos que vendemos es el material De qué material está hecho si se oxidan o si se maltratan fácilmente cuando me piden precios de los productos que vende siempre Le ofrezco algo complementario es decir si se llevan una bufanda peruana lo ofrezco de</p>

		complemento unos llaveros con descuento eso genera que se concluya la venta También es importante la seguridad Cuando converso con los clientes.
4	¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?	En nuestro emprendimiento Contamos con diferentes canales de atención normalmente son directos es decir el Nosotros con el cliente por Instagram mediante mensajes directos también por la web tenemos un canal directo a nuestro WhatsApp empresarial por si el cliente cuenta con alguna duda en el momento de su compra En dónde la atención es 24 horas esas herramientas utilizamos para que el cliente se sienta mejor atendido observamos sus necesidades y procedemos ayudarlo en la consulta que necesite.
5	¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?	Claro que sí como casi el 60% de las compras que tenemos en nuestro negocio vienen previa consulta vienen con dudas respecto al producto que estamos ofreciendo a pesar de que indicamos todas las especificaciones del producto siempre hay preguntas básicamente se da porque el cliente quiere sentirse seguro de que el producto que está comprando es bueno.
6	¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?	Por un tema de seguridad Nuestra Empresa maneja de que todos los pagos son previos a la compra para poder transmitirle seguridad a nuestros clientes le indicamos que haga la compra mediante la página web ya que contamos con un sistema de seguridad integral para el cliente y el tratamiento de sus datos personales no solemos utilizar la forma de pago contra entrega ya que por el hecho que son productos frágiles y de alto costo solicitamos el pago previo antes de embalarlo.

7	¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?	Yo creo que el tiempo y la experiencia de más de 5 años desde que inició este emprendimiento nos da la seguridad tanto a nosotros como el cliente que somos una empresa confiable no solemos recibir negativas con respecto a nuestra forma de cobranza ya que nuestros clientes confían en nosotros y los nuevos clientes pueden ver en nuestras redes sociales nuestro trabajo de muchos años.
8	¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?	Este punto para mí es muy importante puesto que mis clientes todos son fieles después de que el motorizado entregan la mercadería le escribimos el cliente Para que nos confirme que todo lo recibió conforme y bien guardando sus datos personales como teléfono correo por redes sociales y así enviar la información semanal de nuestras nuevas ofertas y productos en tendencia.

Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente general de Aventura en el Perú – Agencia de Viajes
Nombres y apellidos	Jhefferson Carrión Estrella
Código de la entrevista	E3
Fecha	01 de diciembre del 2022
Lugar de la entrevista	Videollamada

Nro.	Categorías	Preguntas de la entrevista
1	Atracción del cliente al sitio Web	1. ¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?
		2. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?
2	Detalle del Producto o servicio	3. ¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?
		4. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?
		5. ¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?
3	Venta y formas de pago	6. ¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?
		7. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?
4	Posventa	8. ¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?</p>	<p>Bueno en realidad la única estrategia de publicidad para atraer a gran número de clientes a nuestras redes sociales es que usamos la publicidad de redes sociales pagamos a Facebook por medio de Facebook Ads le pagamos para que nos hagan publicidad en las diferentes plataformas como Instagram Facebook y WhatsApp Business usamos esas estrategias de comunicación con nuestros clientes.</p>
2	<p>¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?</p>	<p>Para posicionarnos en realidad bueno esta pregunta se parece un poquito a la primera, Pero también es como invertimos en redes sociales y actualmente estamos trabajando una estrategia con una comunidad viajera son unos chicos influencers de viajes que nos ayudan a promover nuestro nombre para que sea más conocido y así poder posicionar nosotros Ya cuentan con mayores seguidores sus publicaciones llegan a más vistas y eso hace que nuestra Empresa o nuestro emprendimiento se visualice más</p>
3	<p>¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?</p>	<p>Todo tipo de información siempre va a ser relevante en realidad Cuando el cliente llega a nosotros lo que hacemos es brindarle un PDF, un documento donde puede encontrar cada detalle del servicio paquete o tour que solicitó, por ejemplo si en el caso es un viaje se le da la hora que inicia, que se hace luego que prosigue, que no incluye todos esos datos de información son relevantes para que el cliente pueda entender que es lo que se le está ofreciendo y también pueda finalmente adquirir el servicio o el viaje con nosotros.</p>

<p>4</p>	<p>¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?</p>	<p>Lo que básicamente utilizamos para captar la atención del cliente son las herramientas Y aplicaciones de mensajería estas opciones están habilitadas en todas las redes sociales cuando tu Facebook o WhatsApp es empresarial aquí las respuestas son automáticas es decir cuando el cliente escribe hacia la empresa para solicitar o pedir más información La misma aplicación de mensajería le responde solicitándole información al cliente Como, por ejemplo: ¿Qué servicio o paquete busca? ¿A qué destino quiere viajar? ¿Qué fechas? ¿Cuántas personas viajarán?, etcétera. Esta herramienta es de mucha ayuda para nuestra empresa ya que cuando el cliente llega a nosotros ya sabemos qué es lo que podemos ofrecerle en base a sus preferencias.</p>
<p>5</p>	<p>¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?</p>	<p>En realidad, sí, siempre hay pues a pesar de que nosotros brindamos un documento con toda la información a detalle, los clientes en su mayoría nunca leen, como todo consumidor creo que la mayoría los consumidores no leemos todo y queremos básicamente la información más breve como el precio y a qué hora parte el vehículo, preguntando por el clima del lugar donde se va a desarrollar el Tour el horario de retorno también es una pregunta frecuente son esas preguntas son las que más se repiten. Pero si, siempre hay preguntas y también se resuelven las dudas ya que eso nos muestra que existe un interés por parte del cliente en pedir nuestros servicios.</p>
<p>6</p>	<p>¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?</p>	<p>Para poder transmitir la seguridad a nuestros clientes nuevos al momento de la reserva pedimos solamente el 50%, pero si ya los clientes son personas que ya han viajado con nosotros que ya confían en nosotros nos hacen el pago ya al 100% apenas se reservan, Pero hay clientes nuevos que bueno por la desconfianza sino</p>

		por seguridad nos envían primero el 50% y ya luego en el día del viaje en el tour a hacen el pago o completan el pago a nuestro guía nos ya en el vehículo. En realidad, los dos procesos de cobros que utilizamos son seguros y confiables.
7	¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?	En la mayoría de veces no recibimos una negativa porque los clientes ya confían en nosotros por lo reconocido que es nuestro negocio, es decir hay algunos clientes nuevos que dicen que quieren pago contra entrega, sin embargo, nosotros invitamos a que nos puedan buscar en los registros como el MINCETUR, que puedan ver nuestro trabajo en Facebook que puedan ver como trabajamos en Instagram que vean las opiniones de nuestros clientes pasados como para darles un poco más de confianza y puedan comprar nuestros paquetes. Esas son las herramientas o estrategias que nosotros hacemos para poder concretar la venta.
8	¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?	El seguimiento del cliente en nuestro emprendimiento inicia desde el retorno del tour o del viaje es decir la Counter en el regreso a se acerca al cliente y le pregunta, cómo está, cómo le fue, si la paso bien y dentro de esas preguntas le pide alguna recomendación que puede darnos para mejorar nuestros servicios posteriores a ello al día siguiente la Counter le solicita recomendaciones en redes sociales del viaje y le manda los links de esa manera fidelizamos a nuestros clientes. Además, le ofrecemos nuevos paquetes mediante flyers a su celular.

Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente general de Inca Travel –Agencia de Viajes y Turismo
Nombres y apellidos	María Darcourt
Código de la entrevista	E4
Fecha	08 de diciembre del 2022
Lugar de la entrevista	Videollamada

Nro.	Categorías	Preguntas de la entrevista
1	Atracción del cliente al sitio Web	1. ¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?
		2. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?
2	Detalle del Producto o servicio	3. ¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?
		4. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?
		5. ¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?
3	Venta y formas de pago	6. ¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?
		7. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?
4	Posventa	8. ¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?</p>	<p>Bueno yo creo que todo inicia con una necesidad o con un requerimiento no, por ejemplo si el cliente busca un viaje de promoción suele poner en internet viajes de promoción o agencia de viajes, entonces ahí es donde mi trabajo empieza a tallar inició con la publicidad con palabras clave es decir cuando yo publico algo en Facebook o en la página web pongo viajes o pongo viajes en grupo o ponemos viajes de promoción no palabras clave que normalmente se usa o las personas buscan cuando tienen la necesidad de un viaje no en nuestro caso por ser agencia de viajes esas palabras clave nos ayuda muchísimo. Ahora por otro lado, nosotros solemos pagar una publicidad cosa que ha sido muy reciente porque anteriormente nosotros preferíamos la radio nos comunicábamos con la radio y pagamos por un auspicio dentro de sus programas nos nombraban y eso también hacía de que pues el oyente lo escuche y diga a esta empresa es una empresa formal, entonces lo llamo para preguntar no cuando está el paquete decir que necesito pero ahora después de la pandemia, ya ahora todo es más digital y por eso optamos por dar o pagar publicidad por redes sociales ahora está más de moda en tiktok y es por ello que usamos esa plataforma realizamos videos pequeños con nuestros servicios cada vez que viajamos siempre hacemos videos cortos para mostrarle a los clientes nuestro trabajo y obviamente publicamos con frecuencia porque eso hace que tengamos más vistas otra estrategia de publicidad que tenemos es pues las recomendaciones las recomendaciones son una estrategia de publicidad que optamos en su mayoría cuando los clientes ya han trabajado con nosotros y pues hacemos que compartan sus viajes o las publicaciones que realizan en sus redes sociales con sus otros contactos no por ejemplo hemos trabajado con un grupo que</p>

		<p>le llaman las taconas qué pues es una asociación, por así decirlo un grupo de mujeres peruanas que viven en el extranjero no y buscan este grupo de taconas para recomendar se una agencia de viajes que los traigan a Perú que les han todo el tour por Lima por cusco y normalmente son personas que como bien el extranjero pagan en dólares y pagan muy bien Es por eso que pues las recomendaciones para nosotros también es una estrategia de publicidad básica.</p>
2	<p>¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?</p>	<p>En realidad, por ser una agencia de viajes pequeña me gusta trabajar directamente con los clientes que ya trabajo no lo grupos que tengo son muy reducidos, pero pagan muy bien Es decir mi comisión siempre es alta entre pues 300 400 o hasta 500 dólares por viaje no Si de repente viajan 3 o 4 personas Eso es lo que cobro no. No suelo realizar algún tipo de promoción para posicionar mi empresa porque realmente Creo que todavía no lo requiero no somos una agencia de viajes constituida Sí pero que trabaja con público muy directo muy reducido con extranjeros que hacen turismo en el Perú y nada más no pretendo quizás todavía ampliar mi negocio por eso es que no realizamos una estrategia de posicionamiento promociones si siempre brindamos promociones ya a las taconas o a sus familiares o por ejemplo también tenemos alianzas con hoteles que nos dan un precio más bajo Pero son hoteles de categoría.</p>
3	<p>¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?</p>	<p>Por ejemplo siempre brindamos un documento en Word con todo el detalle del trabajo de todo el viaje es decir qué fecha Cuántas personas son que incluye que no incluye qué tours se le va a brindar que tours existen y no se le va a brindar los souvenirs que se le va a dar La guía si es bilingüe o no la comida que se le va a brindar se incluye desayuno almuerzo y cena o si solo es desayuno americano si el</p>

		vuelo es directo o tiene escalas toda la información es muy relevante para el cliente entonces Mientras más información Yo le doy más va a tener la certeza que somos una agencia de viajes legal y confiable además también por las recomendaciones.
4	¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?	En realidad, con el tipo de cliente que manejamos y todos los segmentos de cliente que manejamos siempre se le brinda una atención asertiva porque siempre tienen preguntas y si tú estás o yo en este caso atenta a lo que piden a lo que desean ver si desean playa si desean campo todo se le detalla y se le indica qué es lo que va a ver y qué es lo que no va a haber para que sepa Cómo ser el viaje y si realmente lo va a disfrutar. Por ejemplo, cuando recién el cliente llega nosotros lo que realizamos es son mensajes automáticos los mensajes automáticos responden a las necesidades primero básicas es decir el cliente quiere un viaje y la respuesta automática es, okay Cuántas personas, A qué destino que desea ver qué desea conocer Qué tipo de hotel busca si necesita un auto o si requiere alimentación completa entonces una vez respondan las respuestas automáticas ya nosotros Como operador empezamos a tallar y a consultar más a detalle para poder brindarle un buen paquete a menor costo no eso también es muy importante el precio las el presupuesto si el cliente tiene un poco presupuesto hay que manejar todo tipo de oferta que se le va a dar Bajo su presupuesto.
5	¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?	Cuando ya se le brinda toda la información al cliente las preguntas más frecuentes se basan en los medios de pago es decir como nosotros organizamos los pagos, se hace un cronograma para qué, pues de repente lo pueda pagar partes o al contado sí pudiese o por porcentajes no Esa es la pregunta habitual o por ejemplo a veces preguntan si pueden llevar personas adicionales Y cuánto le costaría si son

		<p>menores de edad si pagan o no pagan todo eso preguntas no pero son cosas adicionales porque realmente la información en el Word que se le brinda al cliente es muy muy muy detallada. Igual yo siempre al igual que me asesoras siempre tienen que preguntar siempre tiene que preguntar es decir todo quedó claro algo más que lo pueda ayudar algo que no entendido por favor de la de la el pie de decir Si tiene alguna duda o ahora o después Este es mi WhatsApp escíbeme y yo le solución y le responderé la pregunta Entonces sí siempre estamos prestos a responder cualquier tipo de pregunta.</p>
6	<p>¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?</p>	<p>Principalmente lo que hacemos Es solicitar pagos por adelantado no contra entrega porque el viaje Se planifica entonces Lo que procede es contratar o subcontratar los servicios por ejemplo si una familia me piden que les brinde un viaje a cusco tengo que llamar al hotel para pedir reservas también tengo que llamar a la agencia de viajes de cusco para que me dé los tours los guías las comidas a los restaurantes Entonces se tiene que subcontratar los servicios en la localidad donde van a viajar y adicionalmente también se cobra mi comisión como agente de viajes Entonces sí básicamente siempre tiene que ser los pagos por adelantado para poder no solo pagar por una parte sino asumir también por parte de la empresa una parte del dinero para contratar a estos a estas empresas y pueda llevarse a cabo su viaje deseado.</p>
7	<p>¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?</p>	<p>Realmente en el rubro del turismo las personas ya saben cómo se maneja saben que mientras que tú demuestres que eres una empresa confiable legal y sobre todo registrada en la plataforma del gobierno peruano pueden confiar en ti en tu empresa o emprendimiento Entonces si los mismos clientes saben que todo pago</p>

		<p>es con adelantado en el rubro de turismo es así sin embargo en algún momento si me han consultado si lo pueden pagar el mismo día del viaje y mi respuesta siempre fue negativa no que no que deben realizar un adelanto del 50% si son nuevos pero sí ya trabajado conmigo anteriormente ya saben que paga la totalidad y yo les mando obviamente su voucher de pago o su el código de su vuelo para que puedan realizar el check-in que normalmente yo lo hago. La estrategia básica que utilizamos es el Mostrar la legalidad de Nuestra Empresa entonces efectivamente si inició como un emprendimiento, pero posteriormente ya Fue mejorando y legalizando sé para que el cliente pueda confiar en nosotros y obviamente la experiencia y las recomendaciones que tenemos son amplias Entonces sí pueden confiar en nosotros para poder llevar a cabo su viaje O tour o vuelo deseado.</p>
<p>8</p>	<p>¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?</p>	<p>Principalmente le hago seguimiento mediante WhatsApp al WhatsApp le envío constantemente flyers y publicaciones de las nuevas promociones que hay lo invito a que pueda de repente participar en algún tipo de evento nacional como la última hora última sucedido el Black Friday dónde pues las ofertas serán mucho mayores no oferta hasta fin de año también se le ofrece un viaje de repente con una noche de bebidas con fiesta con hora loca no siempre se le se le da algo adicional para que el cliente pueda quedarse no Y sobre todo se sorprenda se sorprenda de lo adicional que le podemos brindar es decir si por ejemplo para fin de año me reservo un viaje a paracas para pasar año nuevo en paracas yo le agrego al paquete una noche en bote no con trago y comida Entonces eso es un costo adicional que realmente ya lo añadimos al costo del paquete en general pero no se</p>

		lo decimos a los clientes es eso crea que ellos quieran que se le está dando más por el mismo precio.
--	--	---

Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente general de B&R Peruvian Travel – Agencia de Viajes y Turismo
Nombres y apellidos	Brigitte Vidal
Código de la entrevista	E5
Fecha	05 de diciembre del 2022
Lugar de la entrevista	Zoom

Nro.	Categorías	Preguntas de la entrevista
1	Atracción del cliente al sitio Web	1. ¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?
		2. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?
2	Detalle del Producto o servicio	3. ¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?
		4. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?
		5. ¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?
3	Venta y formas de pago	6. ¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?
		7. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?
4	Posventa	8. ¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?</p>	<p>En realidad, las redes sociales es uno de los puntos más fuertes con respecto a atraer a la gente, ya que en estos momentos nosotros estamos trabajando como agencia virtual, agencia online. Por ejemplo, una de las redes donde más visita la gente a parte del Facebook, Instagram, también es el Tiktok. Entonces, a través del Tiktok comenzamos a crear experiencias, hacer hashtags para que la gente comience a entrar al link inmediatamente y preguntar. Otra de las estrategias que también usamos, son las reviews. Los comentarios positivos de los clientes, eso ayuda a tener una buena recomendación y ser vistos en Google, a través de Google nos llaman, nos preguntan, pero siempre queda la interrogación de los clientes de dónde queda la agencia. Nosotros comentamos que somos una agencia virtual, tenemos la acreditación de Mincetur, como agencia que trabaja como medio digital y de esa manera atraemos a los clientes. A través de las recomendaciones, también de nuestros propios clientes, cuando ya han realizado un servicio con nosotros, se aseguran de que nosotros somos una empresa que sí cumple.</p>
2	<p>¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?</p>	<p>En ese caso usamos algunas promociones pagas por Facebook. Ahora también estamos viendo la forma de hacerlo por Tiktok porque por Tiktok se está trabajando bastante esto del Tiktok empresarial. Nosotros no teníamos conocimiento de eso hasta que empezó el Tiktok a volverse viral, pero esa es la única forma de poder trabajar y posicionarnos a través de Google Ads.</p>
3	<p>¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para</p>	<p>Normalmente lo primero que hace el cliente es pedir ofertas y cuando la gente pide ofertas, se trata de lo más barato. Entonces, siempre le damos la opción de elegir</p>

<p>convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?</p>	<p>algo mejor, claro, pagará un poco más, pero tiene mejor experiencia. Comenzamos a hacer una pequeña entrevista, indicando qué es lo que le gustaría hacer. Si el destino al que va es porque quiere playa o quiere un lugar de sierra o quiere un lugar de selva. La persona que te habla tiene más de 10 años de experiencia en el rubro y también conoce de varios destinos tanto nacional como internacional. De a poco la gente viene por una cosa, pero al final su interés no es ese, sino es otro. Usualmente, les pregunto a mis clientes qué es lo que quieren, ellos me responden que quieren sol. A lo cual le indico que sol tenemos aquí en Paracas, por ejemplo, o si quieres también sol puedes tenerlo en Tarapoto o puedes tenerlo en Iquitos o Pucallpa, pero la gente dice, no, yo quiero playa. Ahora, cuando hablamos de playas del norte, que es lo que, normalmente, todos conocen como Piura y Tumbes, que son el litoral de playas, incluyendo también lo que viene a ser Trujillo y Chiclayo; solo que Trujillo y Chiclayo, está considerado como Ruta Moche, la gente más se avoca a lo que es Máncora. Cuando quieren algo que está dentro de su presupuesto, ya los mandamos con un hotel que está en Zorritos, porque zorritos... Les digo: ¿cuál es la opción que quieren, caro o barato? Ellos me indican que prefieren la opción barata, ante lo cual les indico que tenemos que hacerlo en Zorritos y el vuelo se lo brindamos hacia Tumbes para que no tenga que pagar un traslado tan largo desde Piura. Ahí donde nosotros a través de la entrevista con clientes vamos viendo que es lo que desean hacer y poco a poco nos involucramos a lo que ellos quieren, le damos la cotización como desea y comenzamos a cerrar la venta. Ellos me dicen, perfecto, sí me interesa, lo que más le gusta a la gente son los videos, las fotos. Algunos tengo en Tiktok, yo mismo los laboro a través de mi cuenta personal como también la cuenta de B&R y, les envié la información y si dicen que sí, perfecto. Cerramos la venta. De esa manera</p>
---	--

		<p>también trabajamos con el cliente. Es que hoy en día, las cosas ya no son como un: “Yo quiero ese paquete que dice 500 soles”, no. Yo quiero saber qué es lo que tiene, qué es lo que me incluye porque a veces la gente se basa más por el precio que por lo que tienen y a veces cuando tres cositas se incluyen, dicen ya ¿Y resto? Ahí donde tú dices, mira te falta esto, te falta el otro, te armamos algo así personalizado, a tu medida totalmente.</p>
<p>4</p>	<p>¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?</p>	<p>Claro, en este caso, escuchar al cliente, para saber cuáles son sus necesidades, en caso de su presupuesto, porque a veces, sinceramente, a mí no me gusta que me hagan trabajar por las puras. A veces el cliente me dice, ¡Quiero ir a Colombia! Tú dices de acuerdo, que pase Colombia, es ahí donde tienes que hablar con el cliente, preguntarle, señalarle que Colombia tiene varios destinos y qué es lo que le gustaría hacer. Ellos me señalan que les gustaría ir a la playa. Les indico que puede ser San Andrés o puede ser Cartagena o puede ser también Santa Marta.</p> <p>Ahí es donde le doy opciones, y le digo cuál es tu presupuesto, ahí es donde empezamos primero. Me señalan: no bueno mi presupuesto llegan a los 800 dólares en promedio máximo y le indico que, si su presupuesto llega a 800, de repente puede ser Cartagena o Cartagena te lo puedo vender más cómodo dependiendo de la temporada, cuantos días y te podemos agregar unas actividades para que salga más o menos. La única forma de poder trabajar con el cliente, porque a veces te piden cosas, así como que quieren esto, pero no te dicen cuánto es su presupuesto. A veces hay pasajeros que se molestan, que les digas cuál es el presupuesto, o sea hay pasajeros que creen que a uno los ofende. La verdad uno le pregunta porque no quiere trabajar por las puras, porque en realidad a esa persona tenemos varios pasajeros que están en cola de espera, esperando</p>

		<p>que les de su cotización. Algunos casos hice un formato rápido donde dice quiero vuelo. Cotización de vuelo, entonces en ese formato le mando una respuesta rápida donde dice: cotización de vuelos, destino, ida, si tienes vuelta, tipo de equipaje, tipo de tarifa y les coloco tarifas básicas, sea el line o el plus, pago con tarjeta o efectivo. ¿Por qué pido eso? Porque a veces el pago con tarjeta con tarjeta siempre tiene un recargo, entonces son requisitos que siempre los coloco, pero hay clientes que no leen. En fin, hay que educar al cliente a que deba de leer, entender qué es lo que dice, porque a veces está ahí en la imagen, igual uno le pregunta. Uno dice qué cosa le falta al flyer para que entienda que incluye, símbolo y todo, son detalles.</p>
<p>5</p>	<p>¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?</p>	<p>Por ejemplo, cuando es la preventa, normalmente, hacemos una cotización rápida y se le menciona que es lo que va a incluir. Por ejemplo, te doy un ejemplo de Europa, una señorita quiso viajar a Europa y me indicó que ella viajaba sola y ella es joven, creo que tenía entre 26 y 30 años, universitaria, ya era una persona profesional, trabajando, personas que pagan a partir de los 23 años en adelante, son personas que tienen plata porque trabajan.</p> <p>Ella lo que quería era un tour de 15 días por Europa, le dije perfecto, cuál es tu preferencia de países, por 15 días, lo poco que tengo conocimiento por 15 días puedes conocer tres países máximo. Cuatro, no, porque no te va a alcanzar el tiempo, y me indicó que su interés es conocer Italia, Roma, Francia, España y Barcelona. Perfecto, como tengo un cotizador de programas de Europa con Europamundo que es una mayorista, como tengo mi usuario y contraseña. Le digo, ¿viajas solas?, no te importa si en caso haces la tarifa de doble compartir, o sea</p>

	<p>doble, en habitación doble, compartes con una persona, pero es de tu mismo género.</p> <p>Es otra turista que también va, pero es una habitación de dos camas donde una puede ser de cualquier nacionalidad, pero de tu mismo género y así no pagas como tú también estuvieras pagando la habitación completa porque ahí la habitación simple o individual que pagan y le sale mucho más caro que cuando tú lo compartes con otro. Ella me indico que le parecía excelente, genial. Me señalo que le dieron una cotización y estaba super carísima lo que le dieron, entonces, ella agarró y le gustó lo que yo lo envié, a los pocos días me escribió y me indicaba que estaba interesada y lo quería, porque ella ya había visto nuestras redes sociales, ya había visto, por ejemplo, el tema de Europamundo que trabaja mucho con las agencias peruanas, aquí que es una mayorista que trabaja acá con las agencias.</p> <p>Nosotros trabajamos bajo comisión, obviamente, tenemos que el paquete al mismo precio que vende el mayorista. Entonces le gusto, ahí es donde ella pregunta las dudas y todo lo demás, lo bueno que ese programa una vez que ya está pagado al 100%, automáticamente, tendrían el usuario y contraseña para ingresar, como si fuera mi perfil de viaje. Ahí es donde indica itinerarios y es ahí donde le explique lo que normalmente puedo explicarle, porque más allá de eso el guía es quien va a hacer todo el itinerario, pero ya el itinerario está escrito, está detallado, indica día por día lo que va a hacer y hay unas cláusulas donde dice condiciones y servicios. Ahí indica que, si va a ver un cambio, es por el bien del pasajero, el pasajero no puede molestarse por eso, porque puede suceder un imprevisto, de repente no se va en una ruta porque hubo un paro o un huayco. ¿Qué se hace?, se cambia el</p>
--	---

	<p>itinerario, pero se va a otro lado, o sea son condiciones de servicio, a veces los clientes no lo leen, pero de todas maneras uno se los manda para que lo lean.</p> <p>Lo único que sí, sus preguntas de siempre es: ¿Cómo hago para llegar? ¿Quién me va a ver? De hecho, cuando tus compras el servicio incluye el recojo desde el aeropuerto. Le indico que el recojo del aeropuerto, normalmente, manejamos una línea de emergencia con el mayorista y en esa línea de emergencia voy a operar yo, como tú también, porque de todas maneras el cliente tiene que estar siempre atento con el operador de que cualquier cambio pueda suceder o si tiene alguna duda, entonces de esa manera, se le brinda el número de emergencia y nosotros también estamos atentos. Ni creas, a veces nosotros estamos durmiendo y los pasajeros están en destino y nosotros preocupados de que todo esté bien. Sabemos que trabajamos con un operador y gracias a dios que todo sale excelente. Lo que siempre tenemos que indicar son las breves indicaciones previas al viaje lo hago normalmente 48 horas antes. Me comunico con ellos y les indico, el día de mañana se cumple las 24 horas, te vamos a agendar el pasaje de abordaje, porque el pase de abordaje en algunas aerolíneas se apertura en 24 horas y no se apertura en 48, pero en 48 horas antes le damos todos los tips. Ahora depende del pasajero, a veces me indican que un día antes está bien. Entonces, me separo un día antes, como en la noche a los ocho o nueve le hacemos un zoom o videollamada por WhatsApp y les explico todos los documentos que le he pasado. A veces uno les envía todos los documentos y se les borra y se les tiene que volver a enviar.</p> <p>Les indico que, por favor, no te olvides de imprimir todo eso, cuáles son los requisitos de ingreso al país, necesitas tu pasaporte, o sea todos esos detallitos se</p>
--	---

	<p>lo brindamos previo. O sea, el pasajero no se va a ir con el “Ahí te van a recoger”, se le brinda toda la información, incluso número de emergencia. Cuando el pasajero está en destino yo siempre estoy con el teléfono prendido 24 horas, cuando no tengo pasajero en destino, ahí si lo pongo en modo avión para descansar.</p> <p>Sinceramente, hay pasajeros que no están en destino y quieren llamar en cualquier hora, pero, en fin. Eso es lo que nosotros, normalmente, hacemos, se les da previa explicación, absolvemos todas tus dudas y ya cuando el pasajero está en destino, si no nos dice nada es porque todo está bien, pero siempre estamos preguntando: “Hola, ¿Cómo estas, todo bien, ¿qué tal?, ¿cómo te está yendo? Todo excelente, fascinante”. Genial, cuándo ya termina el tour hay veces que nosotros les compramos el boleto. Por ejemplo, está pasajera joven que te comenté ya tenía su vuelo, solamente, le faltaba el tour.</p> <p>En el caso del vuelo, ya el pasajero lo compra personalmente, ya sabe cómo hacer el checkin, de hecho, la chica lo hizo y ya cuando llegó a Perú, le pregunté: ¿Cómo te fue, te gusto? ¿Alguna pregunta o duda? Ella me responde: no todo muy bien, muchísimas gracias, más bien, toda la atención ha sido muy bien, he coordinado bastante con los guías. Agradezco y mando un mensaje automático donde digo, te agradezco por haber tomado nuestro servicio, me gustaría que nos califiques en nuestras redes sociales y le mando el Facebook y el Instagram, para que me haga una recomendación.</p> <p>Algunos te recomiendan por Google, hay otros que les da flojera y hacen un comentario por WhatsApp. O sea, es la única forma de atraer a más clientes a través de la recomendación. A esta señorita le hacemos la postventa, le</p>
--	--

		<p>comenzamos a preguntar qué tal le fue. Ahí nos comentan, que todo muy bien o también nos comentan que el guía los cambio pero que entienden que es por un tema de condiciones políticas que hay que respetar, cosas por el estilo. Por ejemplo, en algunas ocasiones tenemos pasajeros VIP, estos pasajeros son aquellos que nos hacen una segunda compra y por eso lo separamos como VIP, porque le vamos a hacer un regalo por fin de año. Siempre damos un detallito, que es parte de nuestro agradecimiento por haber obtenido el paquete, es otro tipo de marketing creo.</p>
<p>6</p>	<p>¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?</p>	<p>Bueno, en este caso, por ejemplo, nosotros vendemos Super Vip y no podemos hacerte una emisión, si es que no haces un pago. Primero le digo al cliente de manera directa que a él se le dio una cotización y esa cotización está sujeta a variaciones. Si usted me confirma, ahora mismo que desea tomar la reserva, entonces conjugamos la reserva con esa tarifa y una vez confirmada le enviamos la confirmación y automáticamente le enviamos la liquidación, donde está nuestro número de cuenta o si usted desea pagar por Pago Link. Todo lo que es referente al Pago Link, que es pago con tarjeta, se le añade 6 % porque es un porcentaje que uno tiene que pagar a través del link que es menos del 6 %, pero ahí queda 1 % para la renta, por el dinero que ingresa a la cuenta hay que pagar una renta. Ahí el cliente dice perfecto, no hay problema. Hay clientes que dicen quiero boleta y hay otros que quieren factura, en este caso se indica que es más el IGV.</p> <p>Por ejemplo, los boletos aéreos incluyen IGV, pero hay programas que no incluyen como es el caso de los paquetes turísticos, los cuales no incluyen IGV porque son precios netos, como ejemplo de precios netos es un paquete full day Paracas-Ica que te cuesta 169 soles, incluyendo los impuestos que vienen a hacer las tasas</p>

	<p>turísticas, pero no te incluye el IGV. El cliente te dice quiero factura, ante lo cual le tenemos que indicar que es más el 18%.</p> <p>Ahí dicen de acuerdo y si es una empresa te lo pagan. Por ejemplo, nuestros clientes que son empresa, les separamos la factura de la boleta, del vuelo, de la tarifa aérea que incluye el IGV y en nuestro cargo por servicio está incluido el IGV y hacemos una factura por el cargo del servicio. Normalmente, las empresas lo pagan a través de las cuentas corrientes y las personas normalmente naturales, algunos tienen tarjeta y algunos tienen efectivo, prefieren pagar a través de una transferencia o depósito.</p> <p>También tenemos la opción de pago efectivo, lo hacemos a través de Izipay o un SafetyPay a través de un sistema que tenemos hotel y vuelo cuando nos compran internacional, a nosotros nos conviene Safetypay, ya que el cliente en algunos casos; por ejemplo, tenemos clientes que tienen miedo a dar su número de tarjeta, les indico que, si quieren con tarjeta directo, lo puedo hacer desde mi plataforma.</p> <p>Hay clientes que tienen confianza y si te mandan su número de tarjeta, los catorce dígitos más el CVC y eso hacemos en emisión directa, pero si el cliente me indica que mejor te depósito y tú lo pagas, en ese caso, lo depositamos a nuestra cuenta y nosotros lo pagamos con nuestra tarjeta. O sea, hacemos todo ese tema para poder ayudar al cliente o sino la opción de SafetyPay dólares, le creamos un código, pago por banca por internet. Ellos se meten a su aplicativo y pagan directamente con el código, automáticamente, se emiten los links.</p> <p>O sea, tengo para trabajar con todos, pago efectivo, pago depósito de transferencia. Gracias a dios tengo eso, porque, sinceramente, hoy en día como agencia virtual uno debe tener todo eso para poder trabajar, ya que hay gente que</p>
--	---

		<p>todavía sigue creyendo que es mejor venir a la oficina y pagar en efectivo. Les ahorro el tiempo indicándole que les voy a cotizar, y que ellos tienen que ir chequeando para ver si les gusta el precio, luego se le confirma la reserva y les mando la liquidación con las cuentas y así ya no tienen que venir hasta acá porque viven lejos. Posteriormente, va al banco, realiza el pago y nosotros emitimos el boleto. Después, envié por correo o WhatsApp y 24 o 48 horas antes de tu viaje, te estoy indicando y dando todas las indicaciones del caso.</p> <p>Para nosotros es de gran ayuda ya que tengo pasajeros que son personas adultas mayores y prefieren venir hasta acá y cuando pasa eso soy las que les pide taxi por aplicativo, porque puede ser peligroso para ellos. Tengo pasajeros que han venido acá a la oficina, para ayudarles con su asesoramiento de visado, pero con ellos me demoro la vida. Hay que explicarles y todo eso. Estoy presta a que puedan venir aquí ya que tengo la oficina en mi casa y la tengo ambientada para ello, pero también es más fácil cuando uno trabaja virtual. Cuando vienen los clientes, más nos demoramos con uno, a veces nos está llamando, nos están escribiendo. Actualmente, tengo una Counter que trabaja conmigo, ella es la que me ayuda con eso mientras voy asesorando al cliente.</p>
7	<p>¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?</p>	<p>Bueno, sí, por eso te comentaba que la mayoría de clientes, no todos aceptan. He tenido y es un caso sospechoso, en dos ocasiones dos clientes de Colombia, uno de Colombia y uno de España, a veces pasa. Ellos te dan el número de tarjeta, así como si nada. Como tengo el sistema para poder poner número de la tarjeta de cliente para comprar su vuelo, me di cuenta que no era la misma persona que compraba, esta persona compraba el boleto para otra persona que no era él y el</p>

	<p>pasaporte o el ID, que es el pasaporte más el número de tarjeta, no era del mismo cliente, sino era de otro.</p> <p>Normalmente, las preguntas de seguridad de una tarjeta de crédito era nombre completo, número de ID, correo electrónico y teléfono y a veces no pasaba la tarjeta. Ahí es donde más bien a una le da miedo, porque puede ser que sea una tarjeta robada, ese es el problema que existe. La mayoría de clientes que tengo, últimamente, no han dado tarjeta, prefieren pagarlo por safety dólares o sino transferencias, pero clientes que han sido extranjeros quieren a veces robar o estafar, a mí me da miedo esas cosas.</p> <p>Por ejemplo, con el SafetyPay, te brindo el link de pago y si tu tarjeta no pasa, ahí si hay un filtro. Hay un filtro en el cual, si la tarjeta no pasa, me refiero a que me rechazan la transacción es porque la tarjeta no va o no tiene servicio online o es que la tarjeta la ya bloquearon. No es lo mismo cuando tu pasa un POS y la tarjeta pasa normal. Más bien ahora me siento más segura mandando el link de pago porque de esa manera veo si la transacción se hizo, sale en mi sistema el color verde en representación de un aprobado en proceso. Entonces, sí, se va a hacer el pago. Lo que hago es agarrar, obviamente, en ese momento me toca invertir a mí porque yo recién recibiré en dos días el dinero, es lo que hacemos porque no nos queda de otra para no perder la venta.</p> <p>Hay veces que la transacción queda en standby porque hay que ponerle la firma del cliente, en un documento redactado para que en este caso la empresa, por ejemplo, IziPay que es una empresa que maneja montos grandes. Entonces en el caso de montos grandes, hay que pedirle al cliente que firme un tipo de contrato de clausula, ya que son paquetes caros que no son baratos y ellos quieren algo de</p>
--	--

		<p>lujo. De igual manera en mi web tenemos las políticas y condiciones que son varias políticas de condición donde cada servicio donde indica el tema de pago de tarjetas, eso es lo que yo aplico, son detallitos.</p>
<p>8</p>	<p>¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?</p>	<p>Por ejemplo, al instante cuando me compran, a veces, le doy un upgrade, algo diferente, a veces un seguro de viajes de cortesía para que ellos vean mi agradecimiento. Les indico que se han visto beneficiados o en algunos casos también les mando un saludo y les pregunto qué tal les fue, si les gusto y me dicen que sí. Ahí donde envié el mensaje de agradecimiento y aparte les indico que me den su dirección para mandarles un recuerdo para ellos. A veces envié souvenirs de Perú, en este caso tengo unos jaboncitos aromáticos, pero en algunos casos se le puede poner un imancito y lo tienen para su refrigeradora.</p> <p>Ahora son pequeños detalles, pero en realidad los he estado haciendo más grande. Por ejemplo, aquí tengo un jaboncito en forma de Tumi dorado. Son pequeños detalles que hacen que los clientes se vuelvan más fieles. Por ejemplo, en los jabones si pones un imancito se pueden poner como recuerdo para su refrigeradora. Son detalles que tal vez uno le brinda para fidelizar al cliente; sin embargo, para estas fechas lo que estamos viendo es comprar de repente un vino o un pisco de manera personalizada y enviárselo. Por ejemplo, tengo una pasajera que se ha ido a Cancún con toda la familia y le ha gustado nuestro servicio porque estuve en todo momento monitoreándola y me ha indicado que quería ir a Punta Cana con HardRock. Hemos estado casi un mes con ella apoyándola y monitoreándola porque HardRock tampoco es barato. Ella espero el BlackFriday para comprar su paquete y de hecho ella es una clienta VIP, más aún al comprar paquetes internacionales. Ahí es donde tenemos en consideración con clientes que</p>

		<p>compran con frecuencia, hay clientes que te dicen gracias y nunca más te vuelven a comprar, porque no tiene necesidad, pero hay veces que te recomiendan. Entonces más aun vez que hay clientes que te van recomendando y te agradecen mucho por tu servicio sea por mensaje de WhatsApp o por las redes. Es una manera de fidelizarlos. Otra manera es enviarles un regalito para que ellos no se olviden, como que tienen ese compromiso donde dicen: “Yo voy a comprarle a la señorita”.</p>
--	--	--

Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente general de ALFA TOURS Y GUIADOS – Agencia de Viajes y Guiados
Nombres y apellidos	Ángel Benavides
Código de la entrevista	E6
Fecha	13 de diciembre del 2022
Lugar de la entrevista	Zoom

Nro.	Categorías	Preguntas de la entrevista
1	Atracción del cliente al sitio Web	1. ¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?
		2. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?
2	Detalle del Producto o servicio	3. ¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?
		4. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?
		5. ¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?
3	Venta y formas de pago	6. ¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?
		7. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?
4	Posventa	8. ¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?</p>	<p>Pues mira, primero iniciamos con lo que es el volanteo, por ser una agencia de guías oficiales de turismo primero nos presentamos como lo que somos una agencia oficial, legal y con todas todos los permisos del gobierno para poder ejercer esta carrera y ser guías turísticas volanteamos a nivel local, luego a las empresas aledañas del centro histórico de Lima, también nos comunicamos directamente con empresas y sobre todo lugares donde podemos ofrecer nuestros servicios, por ejemplo últimamente hemos tenido contacto con la iglesia de las catacumbas o iglesia San Francisco ya que nosotros contamos con 3 guías especializados en el tema podemos ofrecerle esos servicios a la iglesia no son días que conocen la historia que hablen inglés entonces a un costo, se le ofrece como agencia de guías el servicio de guiado por otro lado también nos comunicamos vía redes sociales con las diferentes empresas que quizás pueden realizar algún tipo de evento o paseo turístico en Lima no podría ser Lima contemporánea o antigua o Lima moderna, qué son básicamente los tours más conocidos no por ejemplo para Lima antigua nosotros hacemos un tour básico por el por el centro histórico por las iglesias de Lima como la catedral entre otras Iglesias luego visitamos el Cerro San Cristóbal y eso es lo que se le ofrece También tenemos el Tour de Lima contemporánea, pues que visitamos Miraflores, Barranco y Chorrillos ese tipo de tours se le ofrece básicamente mediante las estrategias de publicidad que tenemos que básicamente son en línea y también por visitas y volanteos. Lo que también realizamos es brindar nuestros servicios a influencers y youtubers que publican en sus redes sociales con muchos seguidores nuestros servicios de guiado turístico, y eso hace también que tengamos más solicitudes de servicios más que de turismo</p>

		<p>pretendemos enfocarnos a los niveles empresariales es decir qué las empresas les ofrezcan a sus trabajadores estos paseos y nosotros darle el servicio de guiado.</p>
<p>2</p>	<p>¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?</p>	<p>Desde hace dos años lo que aplicamos para posicionar nuestro emprendimiento son las publicaciones en redes sociales en algún momento en un curso llevando sobre promoción y estrategias nos indicaron que pues Mientras más publicaciones diarias allá a más personas va a llegar es por eso que realizamos publicaciones y también pagamos a otros a otras personas para que realizan publicaciones diarias Entre 10 y 15 por día eso hace que pues llegué a más personas no pagamos directamente a Facebook porque pues es un Nicho que no podemos controlar es decir Facebook promociona nuestra publicación quizás a personas de provincia o del extranjero y lo que queremos básicamente es llegar a las personas locales a los que viven más cerca para que puedan tomar nuestros servicios ya que sí quizás viven lejos no se concretaría la venta es por eso que lo que hacemos, es pagar a otras personas, por así decirlo una comisión o un porcentaje mínimo de 10 soles o 20 soles solo por publicar diariamente en sus redes sociales así mientras más personas hagan las mismas publicaciones de nuestros servicios a más personas va a llegar cercanas no quizás que viven en chorrillos o en la victoria lugares céntricos quizás ventanilla un poquito más lejanos pero el asunto es que así se llega a más personas; y correspondiente a alguna promoción en realidad nuestros costos y nuestras tarifas son netas, son estándar. Es decir que cobramos por guiado, no por cantidad de personas. Por ejemplo, alguien me solicita un servicio de guiado para la iglesia San Judas Tadeo el costo es de \$120 por ejemplo y punto nada más no hay otro costo no hay otro descuento no quizás podemos de repente Mostrar un precio mayor de \$150 y por promoción se le ofrezco a \$120 pero básicamente nuestros precios no se modifican. En algún momento cuando requiere el momento</p>

		<p>es decir por ejemplo llega el mes morado octubre y obviamente las personas quieren hacer el guiado de las siete iglesias Entonces se hace una promoción un full Day en siete iglesias guiado a pie el costo es de \$50 por ejemplo no por persona sí quizás es un grupo de 10 personas se le cobra 400. El punto es que nuestros servicios no varían según el número de personas entonces no se le puede aplicar ningún tipo de promoción.</p>
<p>3</p>	<p>¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?</p>	<p>Bueno cuando el cliente tiene un interés en contratar alguno de nuestros servicios lo primero que realizamos es la consulta de qué tipo de guiado busca, por ejemplo los dos guiados más comunes es el guiado de Lima antigua cómo le comenté, Lima contemporánea, Callao, hacemos tours de guiado en la fortaleza del Real Felipe hacemos guiado en iglesias en zonas importantes de la capital, entonces sabiendo ya que guiado necesita se le brinda la información de este, por ejemplo cuándo inicia desde dónde inicia nuestros servicios, qué tipo de guiado se le da, o si de repente le ofrecemos un servicio con micrófono o megáfonos o solo se le escucha bajo, si se le ofrece algún tipo de seguridad en el guiado realmente las preguntas siempre van a ser bastantes pero mientras que la información sea más clara menos preguntas va a tener, sin embargo cuando tienen un interés de compra cuando se interactúa con el cliente siempre lo que buscamos es ser muy transparentes con ellos indicarles que es porque es lo que están pagando, Qué le puedo dar yo como servicio de guiado y que va a obtener con mis servicios, por ejemplo si van a hacer un tour en el Real Felipe yo les indicé Bueno yo les voy a esperar en la puerta le va a iniciar Aproximadamente a las 8 de la mañana luego vamos a estar el recorrido correspondiente le voy a indicar la historia todo lo que sucedió en esa fortaleza, Cómo se fue desarrollando en el tiempo la historia en general del Real Felipe luego a vamos a tener un descanso a tal hora, quizás 2 de la tarde para almorzar luego</p>

		<p>vamos a continuar por las visitas el distrito de la punta para ver las playas o el Balneario en sí de la punta y finalmente vamos a terminar en la Plaza Central del distrito de la punta y bueno entonces es un ejemplo de lo que de la información que se brinda finalmente el cliente es él quién decides si se quedan o no con nuestros servicios.</p>
<p>4</p>	<p>¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?</p>	<p>Primero la concentración creo que nosotros como empresa o emprendimiento queremos concretar la venta entonces para ello hay que tener una concentración cuando el cliente nos habla, escucharlo activamente para saber qué es lo que busca con nuestros servicios y finalmente brindar la confianza de nuestro servicio mediante la experiencia que tenemos y recomendaciones en redes sociales esto es muy importante ya que en algún momento nos ha sucedido que tenemos alguna referencia o recomendación negativa en redes sociales en este caso nosotros no borramos la publicación más bien respondemos y nos disculpamos, por el hecho de que quizás el guiado estuvo un poco aburrido o un poco vano o un poco quizás lento, porque los guías realmente son muy didácticos en si siempre buscamos la participación e interacción de las personas en el guiado pero a veces ha sucedido que alguna persona no está de acuerdo ni a gusto con nuestros servicios y ha puesto algún comentario negativo en nuestras redes sociales, por ello lo que hacemos es responderle y sobre todo ofrecerle una segunda alternativa de guiado de repente más económico para que pueda volver a tomar nuestros servicios y así eliminar esa experiencia mala que no lo momento tenido, y obviamente dialogar con el guía a cargo, siempre va haber un guía a cargo y un guía de guiado es decir dentro de nuestros servicios se le brinda el guía que va acompañar al grupo y el guía que brindan información al grupo, siempre habrá y se tiene ambas versiones,</p>

		tanto del cliente como de nuestros dos colaboradores, sin embargo, el cliente siempre tiene la razón cuando hablamos de servicios.
5	¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?	Sí claro siempre, siempre suele haber dudas en el momento que se le brinda la información al cliente en realidad las preguntas que suele haber son preguntas de horarios, de costos y que incluye básicamente eso porque nuestros servicios son muy claros y cortos, es decir ellos desean de repente el guiado de Lima antigua, Bueno este guiado incluye dos guías, uno de acompañamiento y uno de guiado de información el precio es tanto y los horarios van a ser de tal hora a tal hora y finalmente todo este va a ser la ruta que va a tomar a pie. Entonces como la información es corta y Clara la información es más fácil de obtenerla completa y no hay más preguntas que ahondar para que de repente puedan contratar nuestros servicios.
6	¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?	Por ejemplo, nosotros tenemos registrado a nuestros guías como guías oficiales, hay un colegiado que se llama guías oficiales de turismo peruana entonces mientras que nuestros guías estén registrados ahí nosotros podemos contratarlos, y básicamente ese es nuestro aval, es la forma que nosotros le damos la seguridad al cliente que va a contratar un buen servicio. Además de esto realmente para poder nosotros brindar una seguridad al cliente lo que realizamos son las solicitudes de pago contra servicio es decir nosotros no solicitamos ningún tipo de adelanto al momento del contrato o de la solicitud del servicio solo guardamos sus datos, como nombres de la empresa o persona a cargo, ruc o dni, teléfono de contacto, dirección entre otros, es decir hacemos un esquema o un contrato indicando de qué tal fecha están reservando la guía de turismo para tal día de tal a tal hora, para el guiado que desean, entonces nosotros no solicitamos ningún tipo

		<p>de pago por adelantado. Esto sucede cuando el guiado es para una sola persona o un grupo pequeño ya que solo es uno o dos guías en estos casos, no solicitamos ningún tipo de adelanto sin embargo hay empresas grandes o empresas pequeñas que realizan paseos o full days con sus trabajadores en estos casos, si se necesitan varios guías, entre 5 o 7 guías, entonces para también asegurar nosotros el servicio con otros guías, fuera de nuestra empresa tipo freelance, es decir contratamos guías oficiales de turismo solo por el servicio que necesitamos en específico sí solicitamos un adelanto del 50% si no quizás de un adelanto mínimo de 50 o 100 soles, solo por un tema de seguridad para nosotros de que efectivamente se va a tomar el servicio entonces ya con base nosotros solicitamos, a nuestros guías freelance, nuestros guías freelance son los guías que efectivamente, no pertenecen a nuestro emprendimiento pero si están prestos algún tipo de contrato por solicitud es decir cuando nosotros tenemos un servicio de guiado contratado los llamamos para saber si están desocupados y pedirles que hagan el servicio de guiado. Es decir, nuestros guías pertenecientes a nuestro emprendimiento si están ocupados ya ese día o esos días de tour en el Tour ocupados y necesitamos guías adicionales contratamos a nuestros guías freelance solo por el contrato solicitado.</p>
<p>7</p>	<p>¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?</p>	<p>En realidad no, mayormente cuando trabajamos con empresas y solicitan nuestros servicios de guiado Sí o sí realiza un adelanto siempre, siempre van a realizar un adelanto cómo le indique de 50 o 100 soles para asegurar nosotros el servicio o el contrato en Sí entonces por ejemplo si nos indica necesitamos 10 guías porque van a hacer 10 grupos de 10 personas entonces en total son 100 personas que se le va a hacer el tour por todo Lima, entonces ya nos separamos en 10 grupos diferentes, en ese caso serían 10 guías, un guía por cada grupo, Por ello se trabaja con los</p>

		<p>guías pertenecientes a nuestro emprendimiento que son tres y contratamos 7 adicionales guías freelance. En estos casos nosotros sí solicitamos pago por adelantado o reserva con un porcentaje mínimo para asegurarlo entonces si en algún momento realizó recibimos alguna negativa podemos invitarlos a que, pues vean nuestras redes sociales, nuestro trabajo y videos en tiktok o en YouTube que tenemos algunos videos que muestran nuestro servicio y nuestra legalidad como emprendimiento de guías oficiales de turismo.</p>
<p>8</p>	<p>¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?</p>	<p>Correspondiente a la posventa es decir posterior al servicio que se le brinda el cliente nosotros nos comunicamos con el cliente y personalmente les preguntamos Cómo les fue, cómo lo pasaron, si todo estuvo claro o hay algo que pues nos aconseja, entonces sí, siempre se le llama y se le conversa para saber en qué pues estamos fallando como servicio o qué cosas buenas tenemos como emprendimiento para poder potenciarlo eso es un apoyo para nosotros básicamente porque nos da fuerzas a que nuestro emprendimiento siga creciendo también le solicitamos algún tipo de reseña o recomendación en redes sociales se le pasa el link para que pueda realizar el aporte no a la empresa y si en el caso su experiencia fue mala invitarlo a que pues pueda tomar algún tipo otro tour para que pueda modificar y cambiar su percepción, con nuestro emprendimiento. Así que sí, es muy importante el seguimiento al cliente posterior a la venta para saber si todo estuvo bien y sobre todo tener clientes fieles porque al fin y al cabo el cliente siempre recomiendan no solo en su grupo de amigas, a su grupo de familia, mira esta empresa mi brindo el servicio de guiado y me fue muy bien, muy atentos luego después me preguntaron sí estuvo bien o que podrían cambiar Entonces se nota cuando una empresa quiere saber que todo estuvo bien y que están prestos a dar un buen servicio, eso es lo que más me interesa a mí como el gerente me gusta</p>

		saber que mis colaboradores mis guías oficiales de turismo brindan un servicio de primera, con sinergia y empatía con los clientes.
--	--	---

Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General de Señor Barriga – Restaurante turístico
Nombres y apellidos	Diego Ávila
Código de la entrevista	E7
Fecha	15 de diciembre 2022
Lugar de la entrevista	Zoom

Nro.	Categorías	Preguntas de la entrevista
1	Atracción del cliente al sitio Web	1. ¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?
		2. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?
2	Detalle del Producto o servicio	3. ¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?
		4. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?
		5. ¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?
3	Venta y formas de pago	6. ¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?
		7. ¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?
4	Posventa	8. ¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento? ¿Cómo las implementan?</p>	<p>En cuanto a la estrategia de publicidad y contenido lo definimos según las necesidades del negocio de cada mes por ejemplo en un momento hubo un tema de incremento de precios entonces uno de los objetivos era mostrar al cliente toda la calidad del servicio desde la atención hasta la sazón y la presentación de los platos para que ellos puedan diferenciarnos de otros negocios y haya ese valor agregado y no se sienta esa alza de precios para que ellos puedan mostrar mayor interés entonces se empezó a hacer contenido relacionado al local, relacionado a la calidad del producto, relacionado a la atención, al contenido mostrando a todo el personal que trabaja dentro del negocio y para eso añadir valor, valor como marca como tal. Otra estrategia que si se maneja de manera transversal qué es la de todos los años a nivel anual, respecto a contenido, es de mantener siempre los principios de la marca, mantener los principios de la marca ofreciendo cosas que estén relacionadas al concepto de Señor Barriga como tal por ejemplo el tema del Fast food, el tema de los frappés también que se han estado saliendo por ahí algunas innovaciones que se da pero por ejemplo no le damos tanta fuerza al tema de bebidas que por más que le vendemos licores porque no somos un bar como tal no entonces la otra estrategia de contenido que manejamos es ésta no de mantener siempre los principios de la marca a nivel de todo el de todo el año y estos objetivos se plantean dentro de cada mes, cuando lo definimos, a nivel mensual también tenemos una parrilla de contenido que se maneja de manera mensual con fecha dónde se pegan los artes, donde se pegan los copies que van en las redes sociales Si hay inversión para las redes también se define ahí no en esta parrilla de contenido.</p>
2	<p>¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de</p>	<p>Sobre la estrategia de promoción uno se define tenemos hartos criterios por ejemplo se define en base al costo beneficio también del negocio como tal, otro se</p>

	<p>su emprendimiento y cómo lo aplican?</p>	<p>define basado también en los precios que pueda ofrecer en el mercado en la zona sobre todo de Villa el Salvador y en base a eso se hace un equilibrio, un punto de equilibrio para que el negocio no pueda tener pérdidas tal vez algunos productos se mantienen un margen de ganancia mínimo pero si se trata de evitar pérdidas y otro que sea de acordé al mercado para poder competir también con otros negocios que hay en toda estas son algunas del cono sur todas las estrategia de promoción lo que tenemos y mensualmente se definen combos y ofertas con las que manejamos según también la circunstancia si es fiestas patrias, día de la madre, o día del padre, dependiendo de la tendencia del mes o festividad, o por ejemplo cuando sacamos un nuevo diseño de hamburguesa o de frap siempre tratamos de mostrar nuestras nuevas tendencias en nuestros productos, por ejemplo si viene a ser Halloween, que fue hace poco presentamos un frap de Halloween, de repente de color naranja o algún diseño de calabaza, entonces eso, seguir tendencias y sobre todo mostrar un equilibrio entre la promoción, las tendencias y la realidad de Villa El Salvador.</p>
<p>3</p>	<p>¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?</p>	<p>Respecto a la información en primera instancia, los pilares de la marca es importante, el tema de la sazón, el tema de la buena atención que siempre está presente desde que el Delivery atiende tanto de manera virtual como física, la información sobre la marca como tal es importante luego el otro tipo de información que se brinda para que ya interactuar con el cliente se le facilita los precios, con el tema de lo que contiene cada pedido que hace, ahí es muy importante como el sabor, los ingredientes que se mantienen que todo es artesanal todo es de la casa, nada es artificial, desde los ajíes, de las papas que son nativas ya va un tema más cercano con el valor del producto que se vende nuevo en este caso los platos esta información de que siempre se da y eso es importante como siempre y cuando estamos enfocados en la marca como Pilar principal.</p>

<p>4</p>	<p>¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?</p>	<p>Tema de la atención tanto de manera física o virtual siempre está la escucha activa con el cliente, se trata tener una comunicación asertiva a la hora de brindarle el pedido siempre se le repite al final Por ejemplo si el cliente tiene un pedido de 5 o 4 platos, siempre se le hace recordar, ok entonces usted está pidiendo todo esto y esto al final del pedido. Para que la comunicación sea bilateral, y en ambos casos pueda haber un entendimiento no, entonces eso también es importante y lo venimos manejando de manera virtual y presencial, lo otro es ya al final también para cerrar ya prácticamente la relación con el cliente es con la entrega de la cuenta, si es que quiere pagar con medios digitales o de manera medios de efectivo. Entonces también esa información que se le brinda desde el inicio hasta el final indicando, cuál es su pedido o qué forma de pago va a realizar entonces toda esa información es importante al momento de interactuar con el cliente y finalmente cerrar la venta.</p>
<p>5</p>	<p>¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?</p>	<p>Bueno en realidad hay dudas de clientes nuevos y dudas de clientes antiguos, Las dudas del cliente nuevo siempre es sobre las porciones qué tamaño es cuán grande son Cuántas alitas vienen o Cuántas papás vienen Es raro pero siempre hacen ese tipo de preguntas hay preguntas así también, Entonces para ese tipo de preguntas ya hay respuestas predeterminadas o respuestas frecuentes frente a estas preguntas normales que se han dado desde el inicio del negocio, Es por eso que ya los trabajadores antiguos los nuevos y los gerentes y jefes ya saben que responder frente a estas preguntas comunes de los clientes nuevos y por eso en las capacitaciones se muestran Cuáles son las preguntas frecuentes y cuáles son las respuestas predeterminadas más cotidianas al servicio. Con respecto a los clientes antiguos las preguntas también suelen ser comunes como por ejemplo Cuánto se demora el Delivery en llegar a mi domicilio o si hay mesa para que se puedan sentar en el local Es por eso que cuando es un cliente habitual ya sabemos</p>

		<p>Cuáles son las preguntas y las respuestas a dar son más sencillas, entonces ya incluso Tienen conocimiento de quién le está respondiendo el chat o el Whatsapp o de donde estén comunicándose ya saben el personal que tenemos, esa es una comunicación más fluido. Puesto que en este caso el cliente ya conoce el producto sabe que brindamos un excelente producto y servicio entonces las preguntas ya son más habituales de si están habilitados en el local con mesas no. Otra pregunta que suelen realizar es acerca de las nuevas promociones realmente la comunicación con clientes antiguos es mucho más fluida y más asertiva Y a qué son clientes que ya conocen nuestro producto entonces simplemente preguntan acerca de la disponibilidad o de promoción.</p>
<p>6</p>	<p>¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?</p>	<p>Para poder concretar una venta exitosa Nosotros hemos habilitado y hemos considerado muchas formas de pago por no decir todas las formas de pago posibles para que puedan tener una amplia forma de poder hacer sus pagos de una manera segura y confiable Se puede pagar por transferencia por efectivo, por yape por billeteras digitales o plin, Entonces se le da toda la facilidad del cliente para que pueda realizar el pago porque ha sucedido que a veces no no tengo yape No no tengo plin que entonces efectivo, O por ejemplo No no tengo efectivo Solo tengo para transferir entonces también se le brindó una cuenta bancaria No yo solo tengo para pagos en bcp por ejemplo Entonces si tenemos una cuenta bcp no yo solo tengo cuenta Scotiabank todos también se le brinda una cuenta de Scotiabank todas las facilidades posibles hacen de que puedan realizar su compra con tranquilidad al cliente. En su mayoría siempre conviene para nuestro negocio tener el efectivo en mano, Sin embargo, para los clientes siempre es más confiable y seguro tener el dinero en su cuenta bancaria Entonces siempre se le da la posibilidad de yape o plin para que pueda realizar el pago no. En el caso de nuestro negocio cuando quieren pagar con tarjeta de débito o crédito es decir necesitan el post si se cobra una</p>

		<p>comisión entonces del 5% Qué es normalmente no entonces por eso es que le damos la facilidad de yape o Plin que no cobra ningún tipo de comisión, pero si pagan con tarjeta Sí sí se le suma el 5%, eso se le informa claro. Es por eso que más del 80% de transacciones que se realizan en nuestro negocio es con yape o Plin o efectivo no tarjeta muy pocos, pero sí también tenemos esa facilidad de pago transferencia también cuando es del mismo banco no cobra ningún tipo de comisión desde tu cuenta bancaria entonces o desde tu aplicación móvil del banco. En realidad, toda la información se le da de manera transparente al cliente para que pueda tener la confianza de Qué es una empresa formal y correcta.</p>
7	<p>¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?</p>	<p>Para dar los pagos por adelantado siempre se le dan las opciones y los canales de billeteras digitales como yape o plin que son los más fáciles que todos usan hoy en día. Eso es cuando es de manera virtual por un WhatsApp por chat Cuando es de manera presencial si hay una imagen con el QR donde las personas pueden escanearlo y puedes hacer el pago por yape o Plin, y eso también se les hace mucho más fácil ya que no tienen que estar guardando de repente un contacto adicional o buscando un número, es simplemente escaneando el código y listo. Para nosotros darle sus facilidades a los clientes de escanear un código QR y darle de repente un contacto que básicamente siempre es el mismo del cual se están comunicando para que puedan hacer el yapeo o plineo. Y en cuanto, virtual es decir se hacen su pedido desde WhatsApp siempre es con adelanto siempre solicitamos que hagan el pago para confirmar el pedido en Sí y luego se elabora el pedido y se envía con motorizado que normalmente no tiene ningún costo adicional también depende de la zona.</p>
8	<p>¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la</p>	<p>Okay el tema del seguimiento con el cliente siempre se maneja desde el momento que cliente llegó Es decir de manera presencial están en el local y siempre</p>

	venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?	consultamos Cómo están qué necesitan O sí requiere algo más cuando finaliza la atención. Por medio de WhatsApp siempre enviamos promociones nuevas que tenemos a clientes ya antiguos que nos piden regularmente para que puedan optar por estas promociones nuevas, precios nuevos, o algo nuevo en la carta. Nosotros consideramos dos etapas la etapa del conocimiento del cliente en nuestra marca es decir que descubren nuestra marca Como tal Y luego ya de probar nuestros productos de degustar nuestra nuestro carta ya se hace lo que se llama una etapa de remarketing que hacemos Es incentivar al cliente que pruebe nuevas cosas que nosotros mismos ofrecemos, Por ejemplo lo que hacemos normalmente es tenemos frapuccino de vainilla, de fresa, de menta entonces para Navidad nosotros sacamos un frapuccino de chocolate con detalles navideños Entonces le mandamos, que como cliente Antiguo, le ofrecemos el frapuccino de chocolate de navideño con este un 20% de descuento del precio de la carta. Entonces eso ayuda a que los clientes sigan fieles.
--	--	---

Anexo 7. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO

N°	ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	SUBCATEGORÍA: Atracción del cliente al sitio Web							
1	¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento?	X		X		X		
2	¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?	X		X		X		
	SUBCATEGORÍA: Detalle del Producto o servicio							
3	¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?	X		X		X		
4	¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?	X		X		X		
5	¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?	X		X		X		
	SUBCATEGORÍA: Venta y formas de pago							
6	¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?	X		X		X		
7	¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?	X		X		X		
	SUBCATEGORÍA: Posventa							
8	¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: Mg. Carlos Tovar Zacarías DNI: 10139218

Especialidad del validador: Administración de turismo

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

2.Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

3.Clareidad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

25/11/2022

Fecha

Firma y sello del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO

N°	ÍTEM	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	CATEGORÍA: Atracción del cliente al sitio Web.							
1	¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento?	X		X		X		
2	¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?	X		X			X	Separar en dos preguntas, una sobre las estrategias de promoción y la otra pregunta como la aplican.
	CATEGORÍA: Detalle del Producto o servicio.							
3	¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?	X		X		X		
4	¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?	X		X			X	Separar la pregunta, ¿qué estrategias?, ¿qué herramientas?
5	¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?	X		X		X		
	CATEGORÍA: Venta y formas de pago.							
6	¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?	X		X		X		
7	¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?	X		X			X	Separar la pregunta, ¿qué estrategias?, ¿qué herramientas?
	CATEGORÍA: Posventa.							
8	¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?	X		X		X		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

 Apellidos y nombres del juez validador Dr.: **Jorge Luis Javier Vidalón DNI: 09647078**

 Especialidad del validador: **Administración**

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

2.Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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

19 de diciembre de 2022

Fecha



Firma y sello del experto informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO

N°	ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	SUBCATEGORÍA: Atracción del cliente al sitio Web							
1	¿Qué estrategias de publicidad aplican para atraer a gran número de clientes potenciales a visitar el sitio web o redes de su emprendimiento?	x		x		x		
2	¿Qué estrategias de promoción utilizan para el posicionamiento de su emprendimiento y cómo lo aplican?	x		x		x		
	SUBCATEGORÍA: Detalle del Producto o servicio							
3	¿Qué datos de información relevantes brinda a sus clientes para convertir un interés en pedidos en la etapa de interacción con sus clientes?	x		x		x		
4	¿Qué estrategias y herramientas aplica para una atención asertiva a sus clientes? ¿Escucha activa?	x		x		x		
5	¿Suele haber dudas y preguntas sobre su producto o servicio por absolver? ¿Cómo cuáles?	x		x		x		
	SUBCATEGORÍA: Venta y formas de pago							
6	¿Cómo logra transmitir seguridad en la forma de pago a sus clientes para concretar una venta exitosa? ¿Suele utilizar la forma de pago contra entrega?	x		x		x		
7	¿Qué estrategias y herramientas aplica para concretar una venta cuando usted solicita un pago por adelantado? ¿Suele recibir una negativa?	x		x		x		
	SUBCATEGORÍA: Posventa							
8	¿De qué manera le da un seguimiento al cliente posterior a la venta para crear clientes fieles de su emprendimiento?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Considero pertinente, relevante y claras las preguntas para una entrevista semi estructurada

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: Castañeda Sánchez, Magda Isabel DNI: 40459287

Especialidad del validador: Docente ordinaria de la facultad de Administración de la Universidad Nacional Federico Villareal con los grados de: Dra. en Educación, Maestra En Administración De Negocios – MBA, Magister En Docencia Universitaria

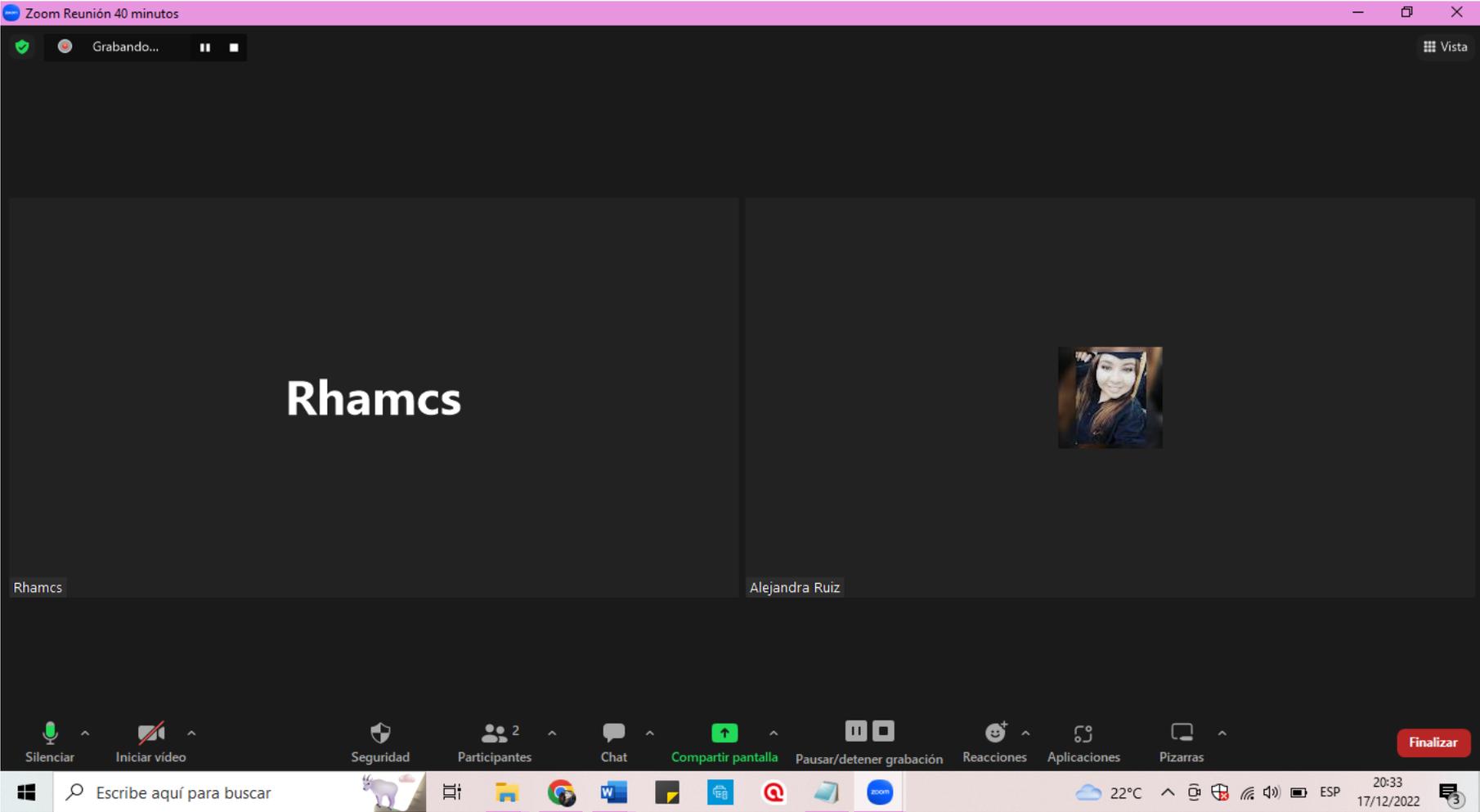
- 1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - 2. Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.
 - 3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

09 de diciembre del 2022

Fecha

Firma y sello del experto informante

Anexo 8. Fotos de entrevistas vía Zoom



Zoom Reunión

Grabando...

Tiempo restante de la reunión: 05:03 | Actualizar a Pro



BRIGITTE VIDAL - BYR PERUVIAN TRAVEL

Alejandra Ruiz

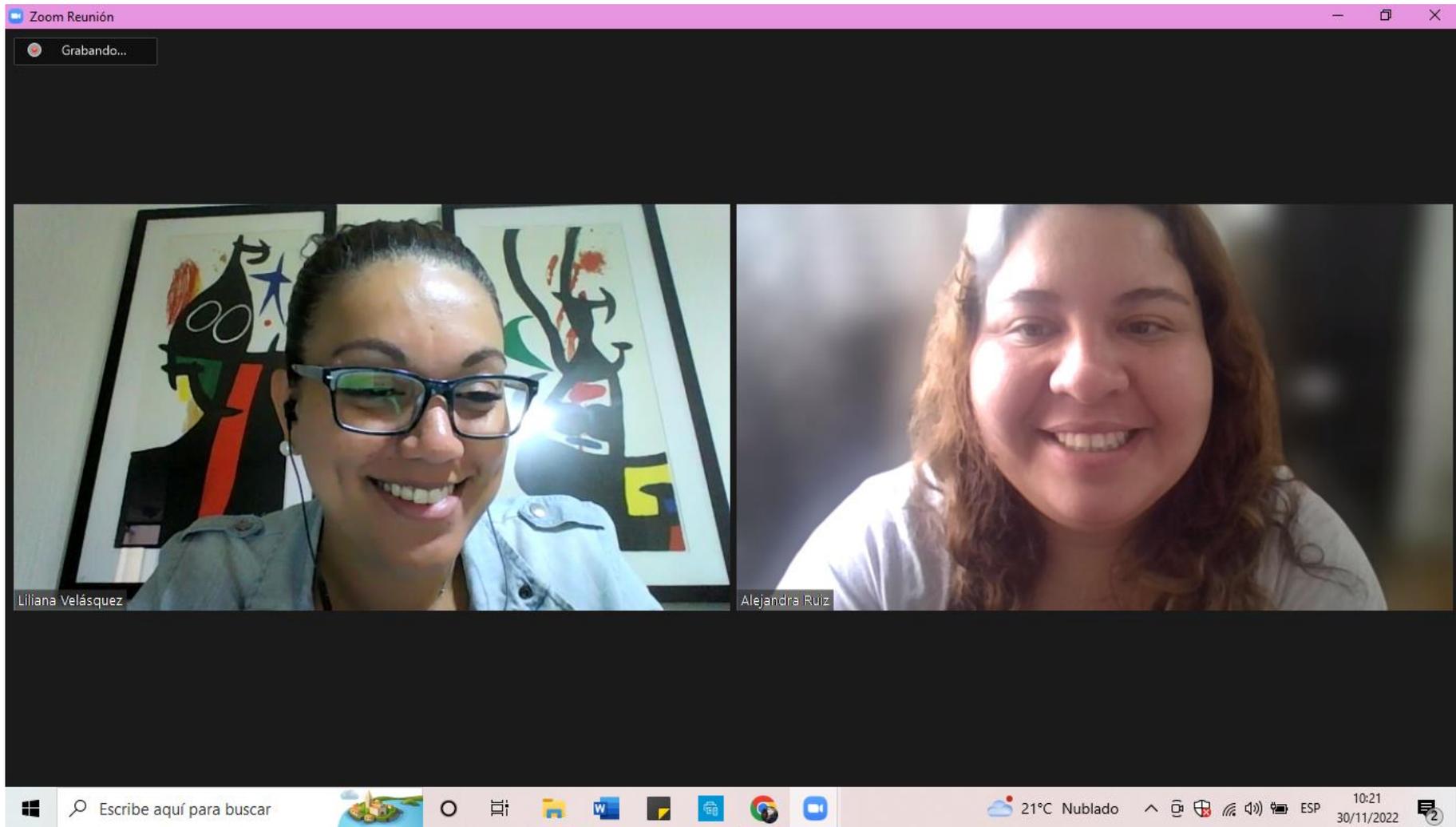
Escribe aquí para buscar

19°C

21:36
5/12/2022

ESP

The image shows a Zoom meeting window with a pink title bar. At the top, it says 'Zoom Reunión' and has window control buttons. Below the title bar, there's a dark bar with 'Grabando...' on the left and 'Tiempo restante de la reunión: 05:03 | Actualizar a Pro' on the right. The main area contains two video thumbnails. The left one shows a woman with glasses and a red shirt, identified as 'BRIGITTE VIDAL - BYR PERUVIAN TRAVEL'. The right one shows a woman with long hair, identified as 'Alejandra Ruiz'. At the bottom, there's a Windows taskbar with a search bar, several application icons, system tray icons including a temperature of 19°C, and the date/time '21:36 5/12/2022' and 'ESP'.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Uso del comercio electrónico en emprendimientos turísticos en Lima, año 2022", cuyo autor es RUIZ CAVASSA ALEJANDRA VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES DNI: 09726163 ORCID: 0000-0002-8928-1237	Firmado electrónicamente por: CGUERRAB el 18- 01-2023 18:03:04

Código documento Trilce: TRI - 0521489