



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOSTELERÍA**

**LINEAMIENTOS DE GESTIÓN PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE LOS CANALES VIRTUALES DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA TOUR OPERADORA
YALAPE ADVENTURE, CIUDAD DE CHACHAPOYAS –
AMAZONAS, 2019**

Autor:

Bach. Wilman Santillan Chavez.

Asesor:

Dra. Mariel del Rocío Chotón Calvo

Registro (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2020



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOSTELERÍA**

**LINEAMIENTOS DE GESTIÓN PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE LOS CANALES VIRTUALES DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA TOUR OPERADORA
YALAPE ADVENTURE, CIUDAD DE CHACHAPOYAS –
AMAZONAS, 2019**

Autor:

Bach. Wilman Santillan Chavez.

Asesor:

Dra. Mariel del Rocío Chotón Calvo

Registro (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por darnos el regalo de la vida.

A mis padres por brindarme siempre su apoyo incondicional, sabios consejos para seguir adelante y por sus esfuerzos para darme todo lo que necesito.

A mis familiares por compartir conmigo la vida.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que aportaron con sus conocimientos para la realización de este proyecto de investigación.

A los propietarios y personal de las tour operadoras que me brindaron su tiempo y apoyo para la recolección de información para llevar a cabo este trabajo.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.
RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis “Lineamientos de Gestión para la optimización de los canales virtuales de comercialización de la Tour Operadora Yalape Adventure, ciudad de Chachapoyas – Amazonas, 2019”, del Bachiller: Wilman Santillan Chavez, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.



Dra. Mariel del Rocío Chotón Calvo
ASESORA

JURADO EVALUADOR



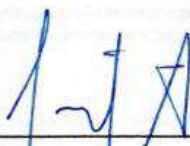
Dr. RIVER CHÁVEZ SANTOS

PRESIDENTE



Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

SECRETARIO



Mg. Erik Martos Collazos Silva

VOCAL

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo Wilman Santillan Chavez, identificado con DNI 46056915 estudiante de la Escuela Profesional de Turismo y Hostelería de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor de la tesis titulada:

“Lineamientos de Gestión para la optimización de los canales virtuales de comercialización de la Tour Operadora Yalape Adventure, ciudad de Chachapoyas – Amazonas, 2019”

La misma que presento para optar:

El título profesional de licenciado en Turismo y Hostelería.

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 20 de febrero de 2020.



Wilman Santillan Chavez



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 26 de Febrero del año 2020, siendo las 11:20 horas, el aspirante Wilmán Santillán Chávez defiende en sesión pública la Tesis titulada: Lineamientos de Gestión para la optimización de los canales virtuales de Comercialización de la Tour Operadora Yalape Adventure S.R.L. Ciudad de Chachapoyas - Amazonas, 2019

para obtener el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hostelería a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Dr. River Chávez Santos
Secretario : Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz
Vocal : Mg. Erik Martos Collazos Silva



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:30 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

JURADO EVALUADOR.....	vii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	19
2.1. Objeto de estudio.....	19
2.2. Variable de estudio.....	19
2.3. Operacionalización de variables.....	20
2.4. Tipo de estudio.....	21
2.5. Diseños de la investigación.....	21
2.6. Población.....	21
2.7. Muestra y muestreo.....	21
2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
2.9. Análisis de datos.....	22
III. RESULTADOS.....	24
3.1. Resultados de la entrevista a trabajadores y propietarios de la tour operadora “Yalape Adventure” sobre la gestión a través del uso de canales virtuales para la comercialización de sus productos.....	24
3.2. Resultados de la encuesta a tours operadoras de turismo de Chachapoyas sobre el uso de canales virtuales para la comercialización de sus productos.....	26
3.3. Resultados de la encuesta a clientes de la tour operadora Yalape Adventure sobre el servicio de la empresa a través de los canales virtuales.....	32
IV. DISCUSIÓN.....	38

V.	CONCLUSIONES	41
VI.	RECOMENDACIONES.....	43
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	45
VIII.	ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01:	Operalización de variables.....	20
Tabla 02:	Matriz de entrevista a trabajadores y propietarios de la tour operadora “Yalape Adventure” sobre la gestión a través del uso de canales virtuales para la comercialización de sus productos.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Edad.....	26
Figura 02: Género.....	27
Figura03: Profesión.....	27
Figura 04: Cargo.....	28
Figura 05: Tiempo dentro de la empresa.....	28
Figura 06: Funciones que realiza.....	29
Figura 07: Uso de canales virtuales para sus labores.....	29
Figura 08: Actividades que realiza con canales virtuales.....	30
Figura 09: Forma en que los canales virtuales ayudan en su trabajo.....	30
Figura 10: Desventajas de los canales virtuales.....	31
Figura 11: Canales virtuales más utilizadas.....	31
Figura 12: Motivo del uso de los canales virtuales.....	32
Figura 13: Distribución según edad.....	32
Figura 14: Distribución según género.....	33
Figura 15: Distribución según ocupación.....	33
Figura 16: Distribución según tipo de medio de contacto con la tour operadora.....	34
Figura 17: Distribución de la población según conocimiento de la página web de la tour operadora.....	34
Figura 18: Distribución según tipos de contacto virtuales tenidos con la tour operadora.....	35
Figura 19: Distribución según opinión sobre el tipo de contacto establecido.....	35
Figura 20: Distribución según sugerencias para mejorar el servicio haciendo uso de la TICs.....	36

RESUMEN

La investigación titulada “Lineamientos de gestión para la optimización de los canales virtuales de comercialización de la tour operadora Yalape, ciudad de Chachapoyas – 2019” tuvo como objetivo general Proponer lineamientos de gestión para la optimización

de los canales virtuales de comercialización de la tour operadora Yalape, ciudad de Chachapoyas – 2019. Los métodos que se utilizaron fueron el método descriptivo, inductivo y analítico. El resultado general de la investigación fue que las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas hacen uso de los canales virtuales para la comercialización de sus productos, pero ésta se centra mayormente en la promoción y establecer un contacto comunicativo para la comercialización, mas no venden en línea sus servicios. Los clientes de la tour operadora de turismo en un 92% han tenido tipo de contacto con uso de los canales virtuales, siendo el más utilizado el correo electrónico, Facebook y la web y el servicio recibido lo consideran bueno, pero estos también solicitan la implementación de ventas en línea. Se concluyó que los directivos y trabajadores de las tour operadora Yalape Adventure coinciden en que los canales virtuales más utilizados son el facebook y web, que como ventaja les permite tener mayor expansión y como desventaja consideran a la desconfianza que puede generar estos canales y que se relacionan con el servicio.

Palabras claves: Lineamientos, Gestión, Optimización, canales virtuales, comercialización, tour operadora.

ABSTRACT

The research entitled “Management guidelines for the optimization of the virtual marketing channels of the Yalape tour operator, city of Chachapoyas - 2019” had as a general objective to propose management guidelines for the optimization of the virtual marketing channels of the Yalape tour operator, city of Chachapoyas - 2019. The methods

that were used were the descriptive, inductive and analytical method. The general result of the investigation was that the tour operators in the city of Chachapoyas make use of the virtual channels for the commercialization of their products, but this mainly focuses on the promotion and establishing a communicative contact for the commercialization, but they do not sell in line your services. The clients of the tour operator tour in 92% have had contact type with use of the virtual channels, being the most used email, Facebook and the web and the service received consider it good, but these also request the implementation of online sales. It was concluded that the managers and workers of the Yalape Adventure tour operator agree that the most used virtual channels are facebook and web, which as an advantage allows them to have greater expansion and as a disadvantage consider the distrust that these channels can generate and that They relate to the service.

Keywords: Guidelines, Management, Optimization, virtual channels, marketing, tour operator.

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Las tour operadoras son empresas organizadores de viajes y su función en el mercado son de intermediarias entre el cliente y otros servicios que este requiere para la ejecución de sus viajes y estas comercializan sus líneas de productos en estructuras físicas o virtuales, según las características de empresa que tengan.

Los avances tecnológicos y las nuevas modalidades de comercialización hacen que las tour operadoras busquen maneras competitivas de vender sus productos y una de ellas es a través de la tecnología informática de la comunicación y dentro de esta haciendo el uso del internet a través de correos electrónicos, blogs, páginas web, redes sociales y otros que les permiten llegar a un mayor mercado. También existen otras herramientas virtuales como los sistemas globales de distribución mundial como el caso de sobre y Amadeus que se han posicionado de la industria de los viajes.

A nivel nacional las tour operadoras como Cóndor Travel han cambiado sus canales físicos de comercialización a canales virtuales donde los turistas o viajeros puedan acceder de manera práctica y seleccionar los productos y programas que desean comprar e incluso diseñar sus propias rutas y programas; esto le ha permitido a Cóndor Travel posicionarse en el mercado de receptivo y nacional e incrementar sus ventas, constituyéndose en una empresa líder.

A nivel local las operadoras de turismo comercializan sus productos de manera directa en oficina y utilizan los canales virtuales más para comercializar, para promocionar a dar a conocer la agencia. Esto en muchos casos para el comprador es una limitante ya que esto requieren adquirir el producto de una manera rápida y seguro; por ello se cree necesario que las operadoras de turismo planteen lineamientos de gestión para optimizar sus canales virtuales de comercialización y que los permitirá focalizarse en diversos nichos de mercado nacional y extranjero.

Para la presente investigación se formuló el siguiente problema ¿Qué lineamientos de gestión se debería seguir para la optimización de los canales virtuales de comercialización de la tour operadora Yalape, ciudad de Chachapoyas – 2017?

La investigación se justificó bajo los siguientes aspectos:

Desde el punto de vista económico la investigación se justificó, porque optimizando los canales de comercialización virtual permitirá a la empresa incrementar sus ingresos y permanecer en el mercado de la organización de viajes.

Desde el aspecto social la investigación buscó que con la optimización de la comercialización a través de la herramienta virtual exista la satisfacción de los clientes y de la estructura organizacional el buen clima entre los colaboradores. La investigación busca plantear una propuesta para la empresa Yalape tours que contengan los enfoques de responsabilidad social y ecológica para que con el medio donde se desarrolla.

En el aspecto teórico estos modelos de gestión que se proponen en la tesis formen parte de la literatura científica que integre la teoría del turismo y también podrá ser utilizado de manera practica en otras realidades.

El objetivo general de la investigación fue proponer lineamientos de gestión para la optimización de los canales virtuales de comercialización de la tour operadora Yalape, ciudad de Chachapoyas – 2019.

CAPITULO II
MATERIAL Y MÉTODOS

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.Objeto de estudio

El objeto de estudio es: las herramientas virtuales para la comercialización de agencias de viajes.

2.2.Variable de estudio

Variable 01

- Lineamientos de gestión

Variable 02

- Canales virtuales de comercializar

2.3.Operacionalizacion de variables

Tabla 01: Operalización de variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento
Proponer lineamientos de gestión para la optimización de los canales virtuales de comercialización de la tour operadora Yalape Adventure, ciudad de Chachapoyas – 2019	-Identificar los canales virtuales de comercialización actuales utilizados por la tour operadora Yalape Adventure ciudad de Chachapoyas – 2019. -Conocer la opinión de los clientes sobre los canales virtuales de comercialización de la tour operadora Yalape Adventure ciudad de Chachapoyas – 2019 y por la que adquirieron el producto.	01: Lineamientos de gestión.	-Canales para la promoción. -Canales para la comercialización.	Diagnóstico de los canales virtuales de comercialización de la tour operadora Yalape.	-Entrevistas -Encuestas
		02: Canales virtuales de comercialización	Internet, redes sociales y otros.	Registro de los canales virtuales de comercialización para organización de viajes.	-Entrevistas -Encuestas

2.4. Tipo de estudio

Descriptiva

2.5. Diseños de la investigación

M ← O

M= la oferta turística

O= la observación a la variable estrategia de posicionamiento

2.6. Población

P1: Clientes desde el inicio de las operaciones a la fecha. (15)

P2: Funcionarios y empleados de la empresa (8)

P3: Operadoras de turismo de la ciudad de Chachapoyas (20)

2.7. Muestra y muestreo

Por ser una población pequeña se tomó toda para la muestra

M1:15

M2:8

M3: 20

2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Métodos:

La investigación se realizó bajo los criterios y protocolos científicos establecidos por la Universidad Nacional Toribio de Mendoza para la elaboración de tesis de pregrado. Los métodos a utilizarse serán tres básicos: el descriptivo, el inductivo y el analítico. El primero permitirá describir la situación de la tour operadora y su entorno en relación a la comercialización de sus productos; el segundo método facilitará la articulación de la información de resultados en el informe de acuerdo al reglamento y el analítico permitirá realizar la discusión y encontrar la propuesta adecuada para mejorar los canales virtuales de comercialización.

Técnicas e instrumentos:

Las técnicas que se utilizó fue la entrevista encuesta y registro de fichas que serán aplicados a las poblaciones identificadas para la tesis.

2.9.Análisis de datos

El procesamiento de datos, análisis y redacción del informe se realizó en la segunda etapa de gabinete haciendo uso de métodos, analítico deductivo e inductivo.

CAPITULO III
RESULTADOS

III. RESULTADOS.

3.1. Resultados de la entrevista a trabajadores y propietarios de la tour operadora “Yalape Adventure” sobre la gestión a través del uso de canales virtuales para la comercialización de sus productos.

La entrevista fue aplicada a una población de 5 personas que tienen vinculación laboral y responsabilidad en la operadora de turismo “Yalape Adventure” con el fin de identificar las acciones que se realizan como parte de la operación de la empresa haciendo uso de las TICs. El resultado se detalla en el siguiente cuadro matriz.

TABLA 02: Cuadro matriz de entrevista a trabajadores y propietarios de la tour operadora “Yalape Adventure”

sobre la gestión a través del uso de canales virtuales para la comercialización de sus productos.

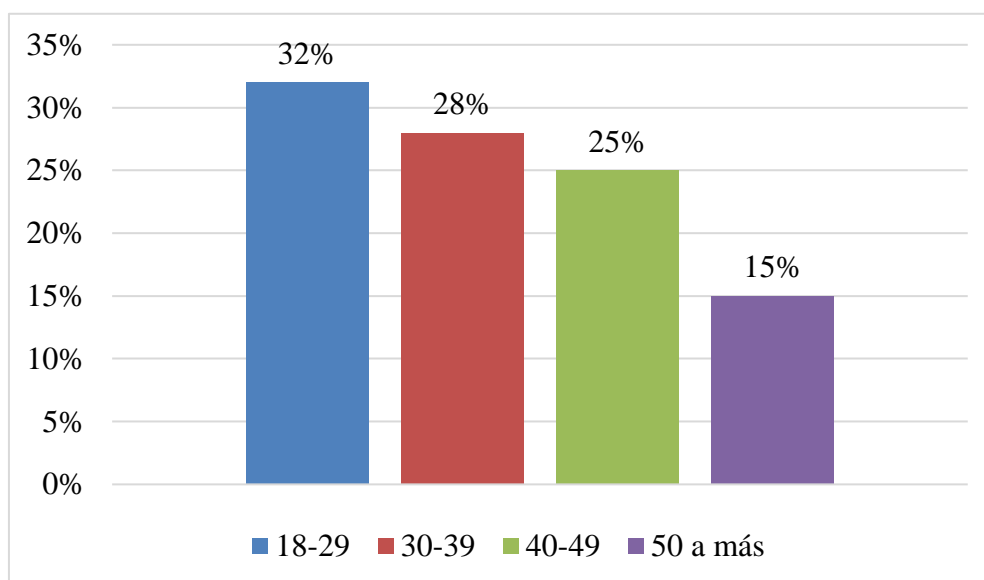
NOMBRE / PREGUNTA	Eilen Santillán Chávez (Gerente)	Wilman Santillán Chávez (Administrador)	Jorge Tafur (Conductor)	Gustavo Solano (Guía)	Job Puerta (Ventas y marketing)
¿Cuánto tiempo forma parte de la empresa?	1 año.	1 año.	1 año.	6 meses.	6 meses.
¿Funciones dentro de la empresa?	Gerente.	Administrar el negocio.	Traslado de turistas.	Guiado especial en inglés.	Ventas, promoción y marketing.
¿En la empresa se usan herramientas virtuales?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Cuáles son esos canales?	Facebook. Web.	Facebook. Web.	Facebook, Web. WhatsApp.	Facebook. Web.	Facebook. Google.
¿Qué ventajas trae?	Expansión rápida.	Más ingresos económicos.	Más ingresos.	Amplia las ventas.	Expansión rápida.
¿Cuáles son las desventajas de los canales virtuales?	Desconfianza de los clientes.	No indica.	No indica.	Desconfianza de clientes.	Desconfianza.
¿Cómo debería ser el uso de los canales virtuales?	Debe llegar a más mercado las promociones y paquetes turísticos.	Más personalizado.	Constante y personalizado	Llegar a diferentes lugares.	Constante.

La empresa tour operadora “Yalape Adventure”, es joven en el mercado de la organización de viajes turísticos en la ciudad de Chachapoyas y el personal que labora en ella tiene como máxima un año de relaciones y vínculos laborales y como mínimo 6 meses; y está compuesta por 2 propietarios que ejercen responsabilidades gerenciales y administrativas y tres empleados en diversas áreas de operaciones de la empresa.

Los entrevistados coinciden unánimemente que se hace uso de los canales virtuales en la agencia, señalando los más utilizados el Facebook y la página web y estas herramientas les favorece porque les permiten mayor expansión y como desventaja atribuyen que existe desconfianza de parte de los clientes por el servicio.

3.2. Resultados de la encuesta a tours operadoras de turismo de Chachapoyas sobre el uso de canales virtuales para la comercialización de sus productos.

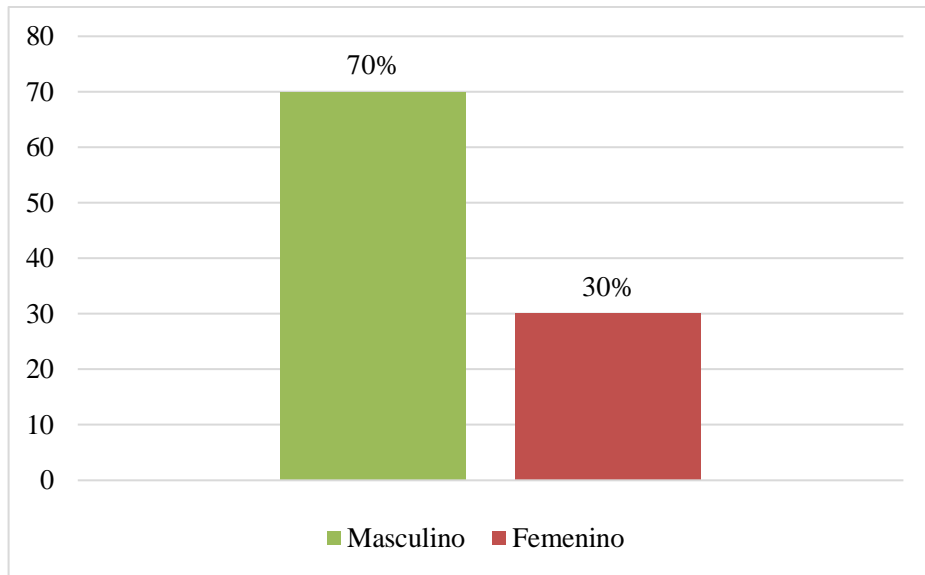
Figura 01: Edad



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según la figura el 32% de los encuestados promedian entre los 18 – 29 años, el 28% tiene entre 30 – 39 años, el 25% de 40 – 49 años y 15% de 50 años a más.

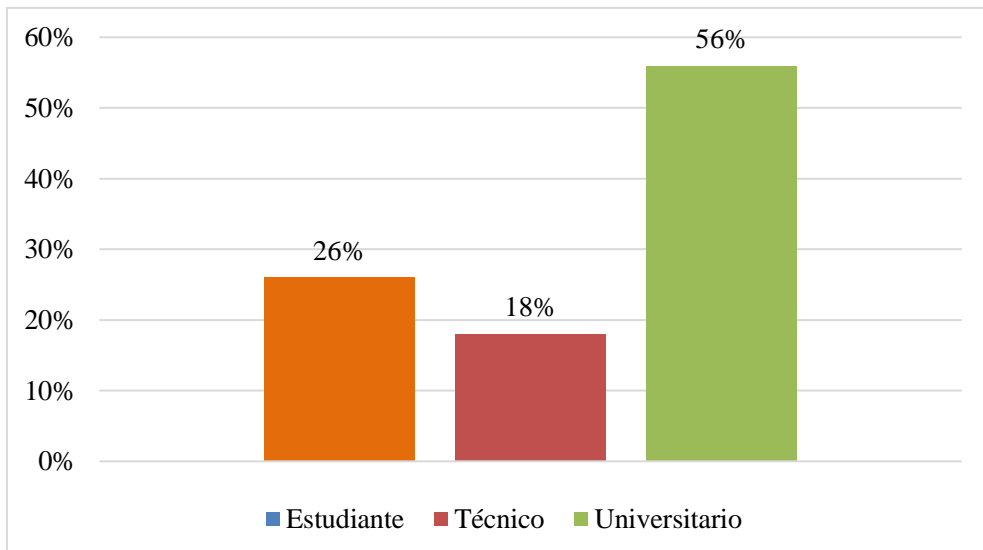
Figura 02: Género



Fuente: encuesta, elaboración propia

El 70% de los encuestados son de género masculino, y el 30% de género femenino.

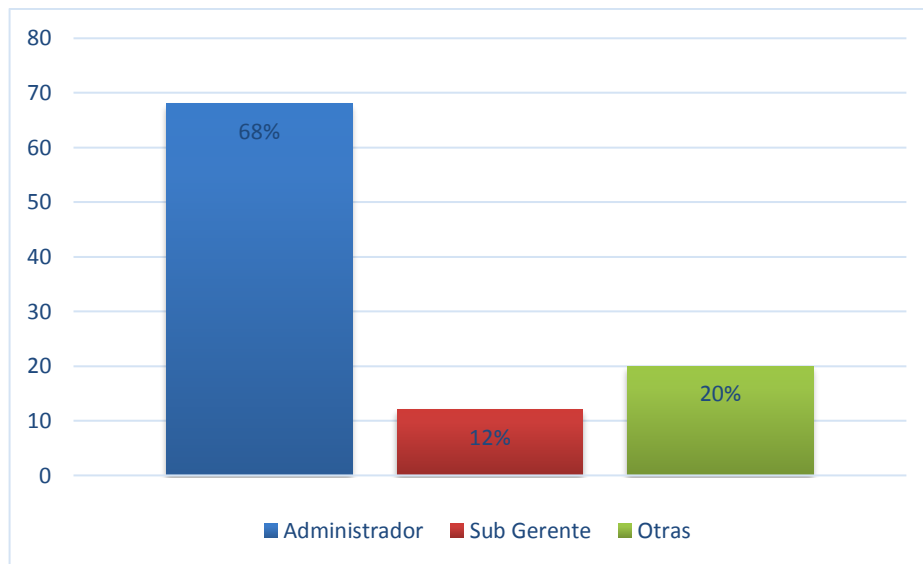
Figura 03: Profesión.



Fuente: encuesta, elaboración propia

El 56% de los encuestados tiene estudios universitarios, el 26% son estudiantes y el 18% son profesionales técnicos.

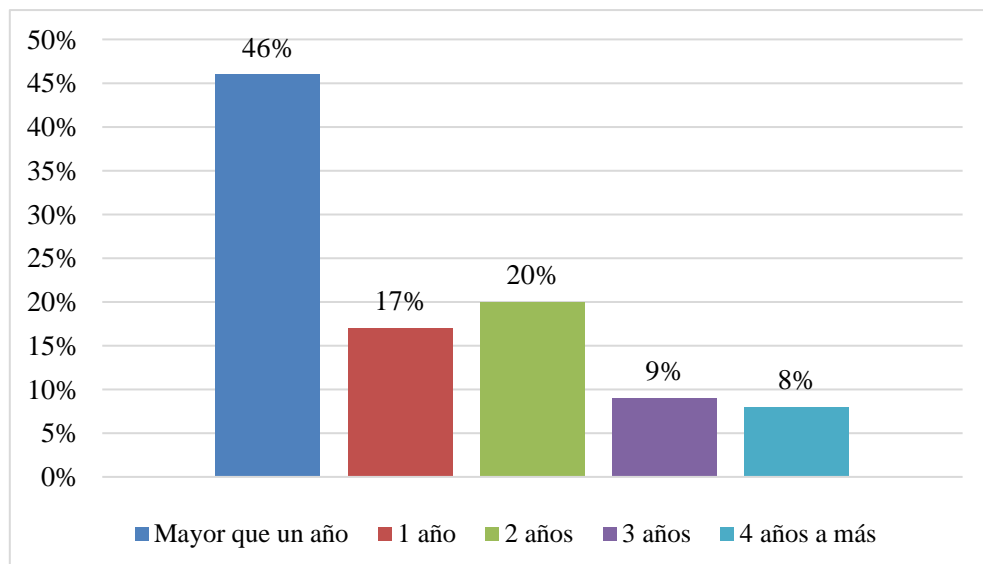
Figura 04: Cargo.



Fuente: encuesta, elaboración propia

El 68% de los encuestados son administradores, el 12% son subgerentes.

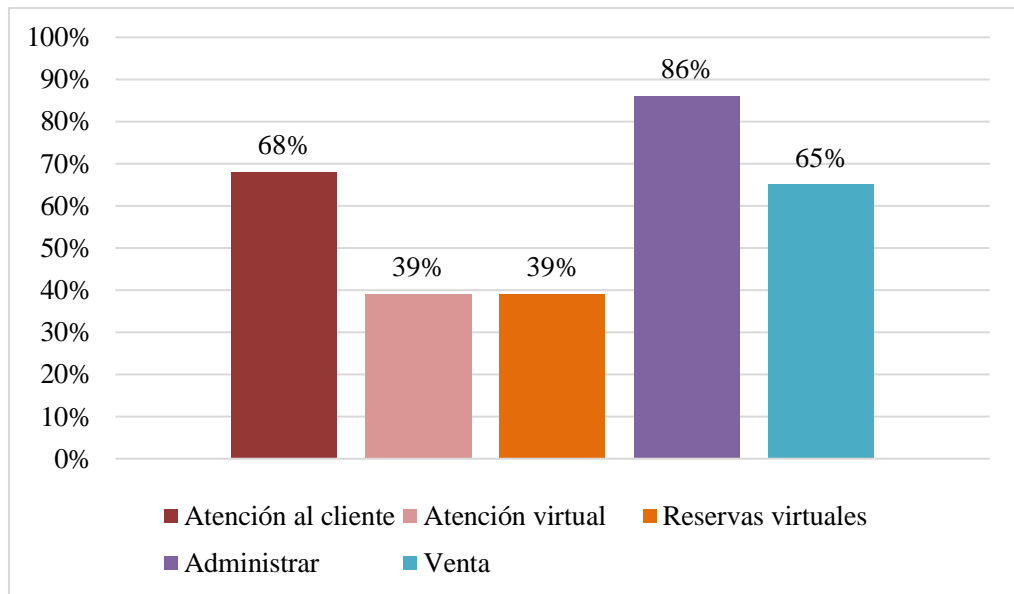
Figura 05: Tiempo dentro de la empresa.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según la figura el 46% de los encuestados tiene laborando en su empresa por un tiempo mayor a un año. El 20% 2 años, el 17% 1 año.

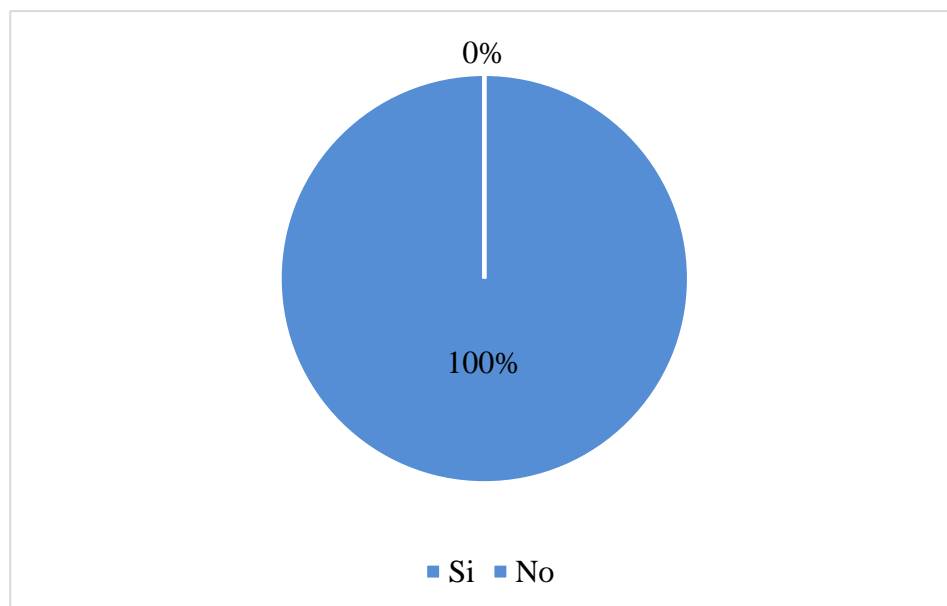
Figura 06: Funciones que realiza.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según la figura el 86% de los encuestados son administradores, el 68% se dedican a la atención de clientes, el 65% se dedican en el área de ventas y 39% a lo que es atención virtual y reservas virtuales respectivamente.

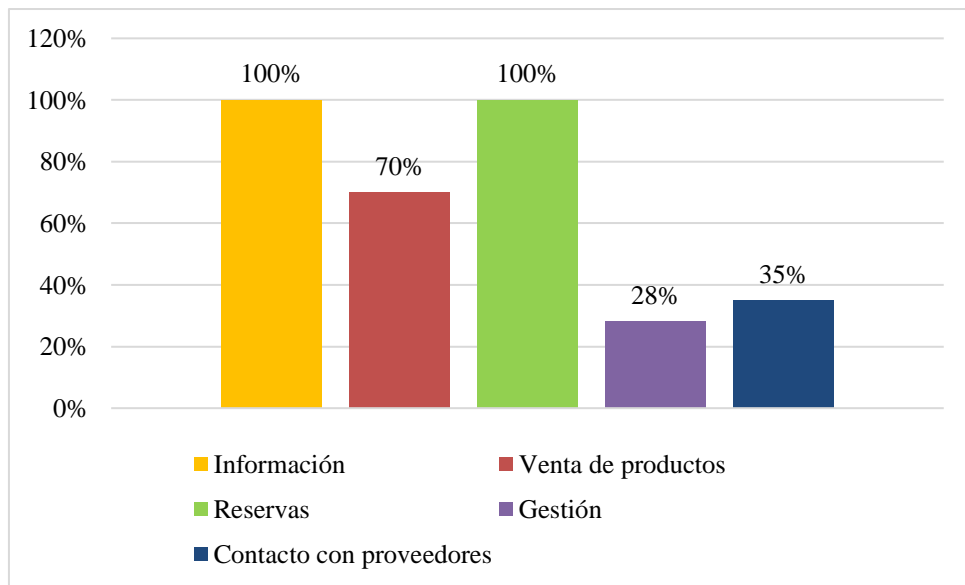
Figura 07: Uso de canales virtuales para sus labores.



Fuente: encuesta, elaboración propia

El 100% de los encuestados manifiesta que usa canales virtuales para sus labores.

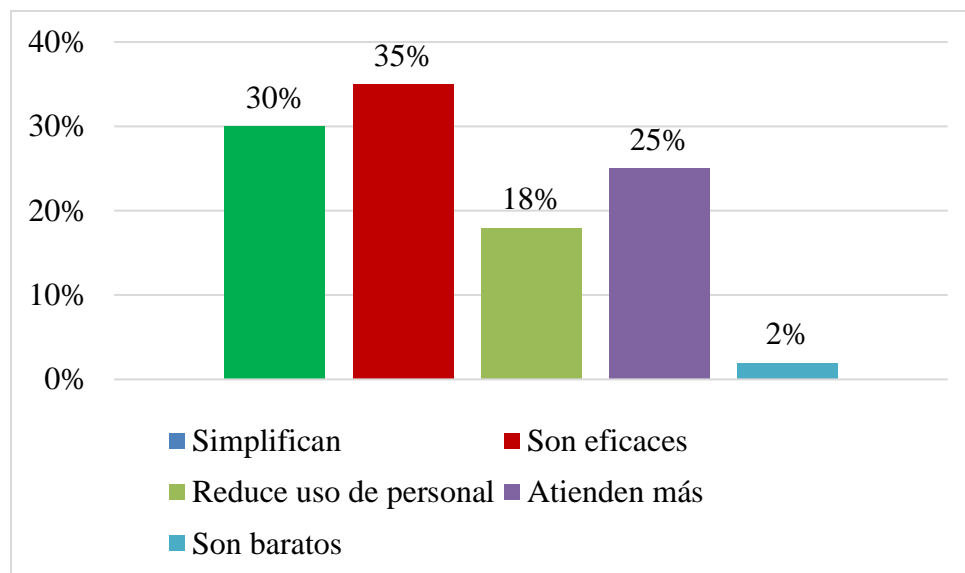
Figura 08: Actividades que realiza con canales virtuales.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según la figura el 100% de los encuestados utiliza los canales virtuales para información y reservas, el 70% lo utiliza para venta de productos. El 35% lo utiliza para contactos con los proveedores y el 28% para realizar gestiones.

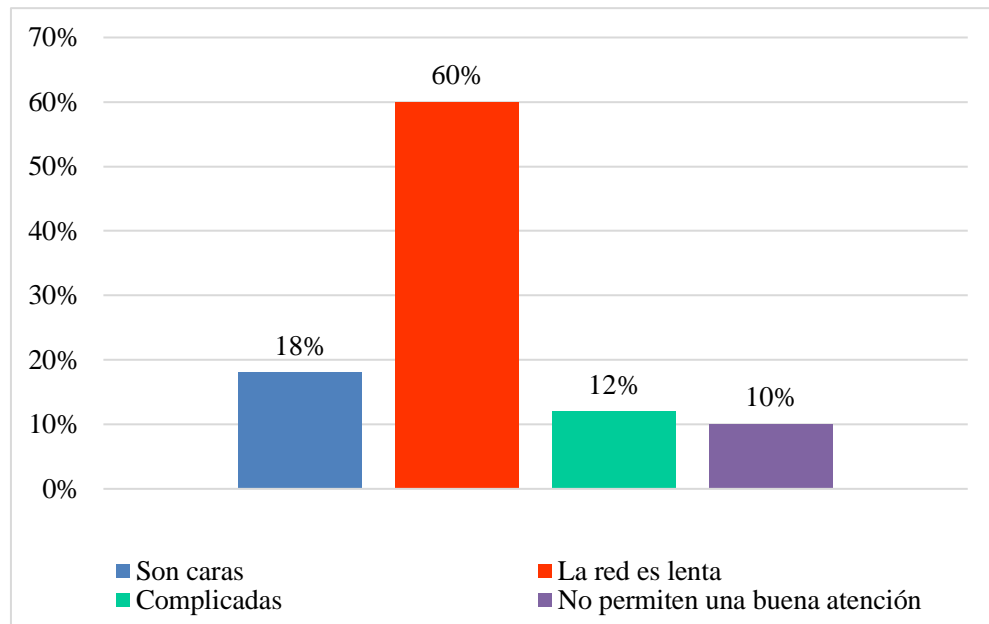
Figura 09: Forma en que los canales virtuales ayudan en su trabajo.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según la figura el 35% afirmó que los canales virtuales son eficaces para su trabajo, mientras que el 30% opinó que simplifican su trabajo, el 25% dijo que le ayudan a atender más clientes.

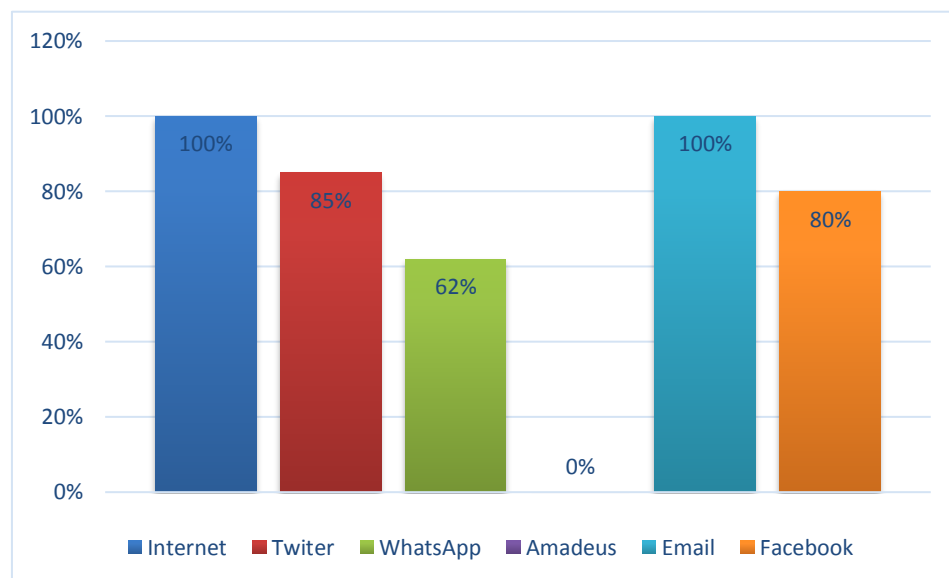
Figura 10: Desventajas de los canales virtuales.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según la figura el 60% de los encuestados opinó que una de las desventajas de los canales virtuales es que la red es lenta y 18% manifestó que son caras, el 12% respondió que son complicadas.

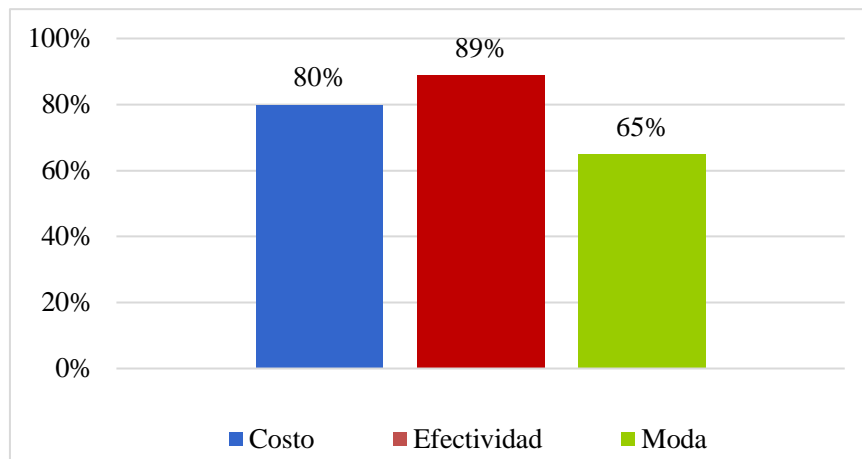
Figura 11: Canales virtuales más utilizadas.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según la figura los canales más utilizados son el email e internet representados con el 100% para ambos casos, seguido por Twitter con 85% y Facebook con 80%.

Figura 12: Motivo del uso de los canales virtuales.



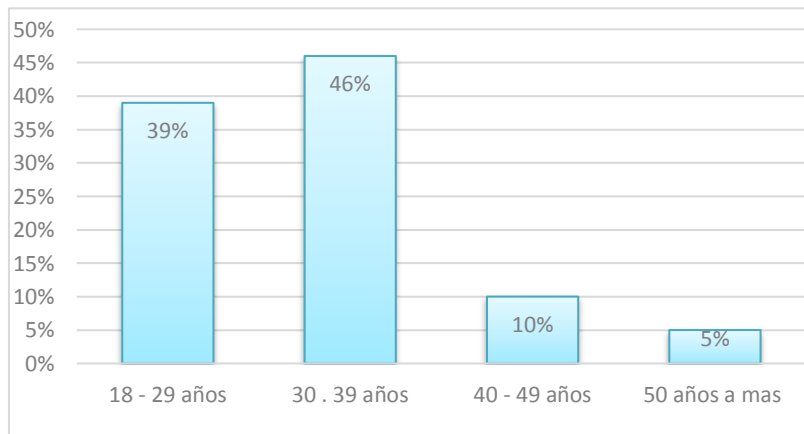
Fuente: encuesta, elaboración propia

Según la figura el 89% de los encuestados utiliza los canales virtuales por su efectividad, el 80% por su costo y el 65% por moda.

3.3. Resultados de la encuesta a clientes de la tour operadora Yalape Adventure sobre el servicio de la empresa a través de los canales virtuales.

La encuesta fue aplicada a clientes que hicieron uso de los canales de virtuales como aporte del servicio de la tour operadora Yalape Adventure con el fin de identificar los pro y contras que permitan plantear una propuesta para mejorar los canales virtuales y ser utilizadas como una herramienta competente para la distribución de la línea de productos de esta empresa. Los resultados son los siguientes:

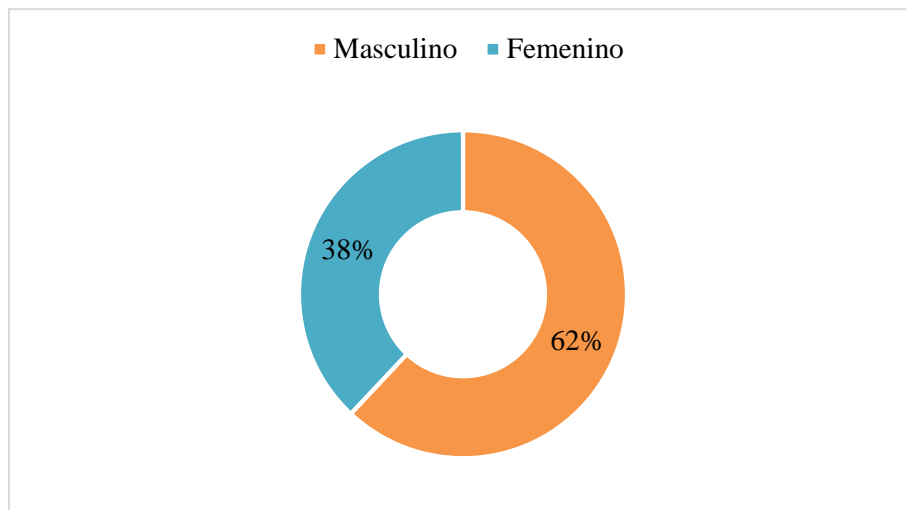
Figura 13: Distribución según edad.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según la edad la población de clientes se distribuye: 46% de 30 a 39 años, 39% de 18 a 29 años, 10% de 40 a 49 años y 5% de 50 años a más. Los datos muestran preferencia de clientes adultos jóvenes a relativamente jóvenes

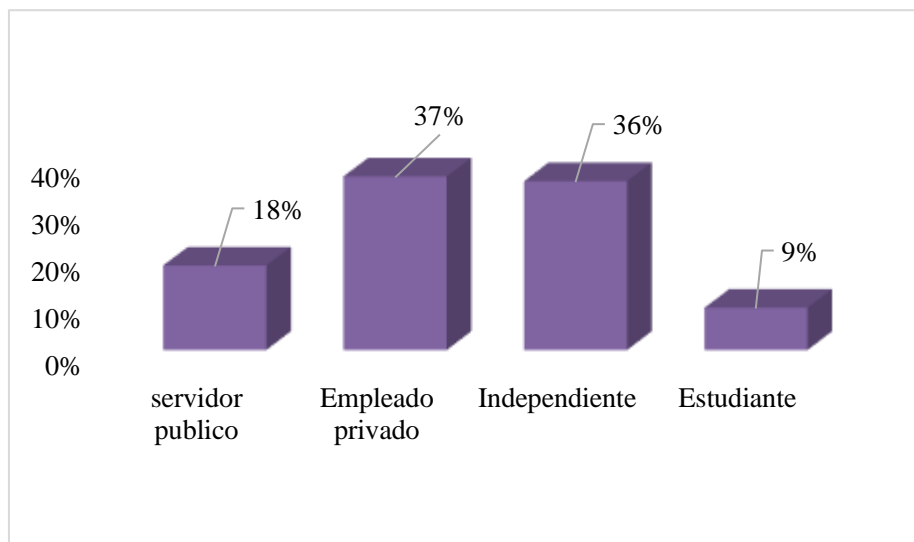
Figura 14: Distribución según género.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según el género la mayor cantidad de clientes son de género masculino representado con el 62% y el 38% son femenino.

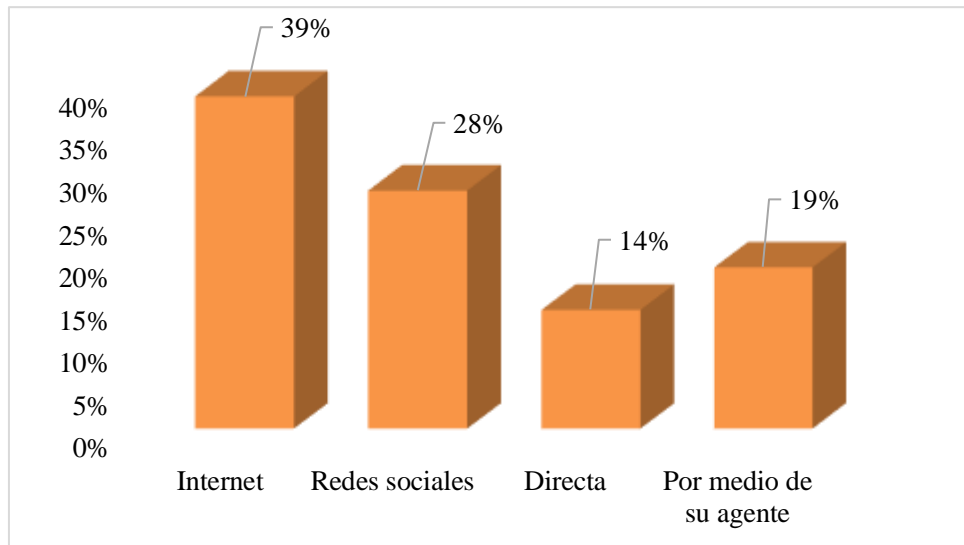
Figura 15: Distribución según ocupación.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según su ocupación los clientes se distribuyen en empleados privados 37%, independientes 36%, servidores públicos 18% y estudiantes 9%.

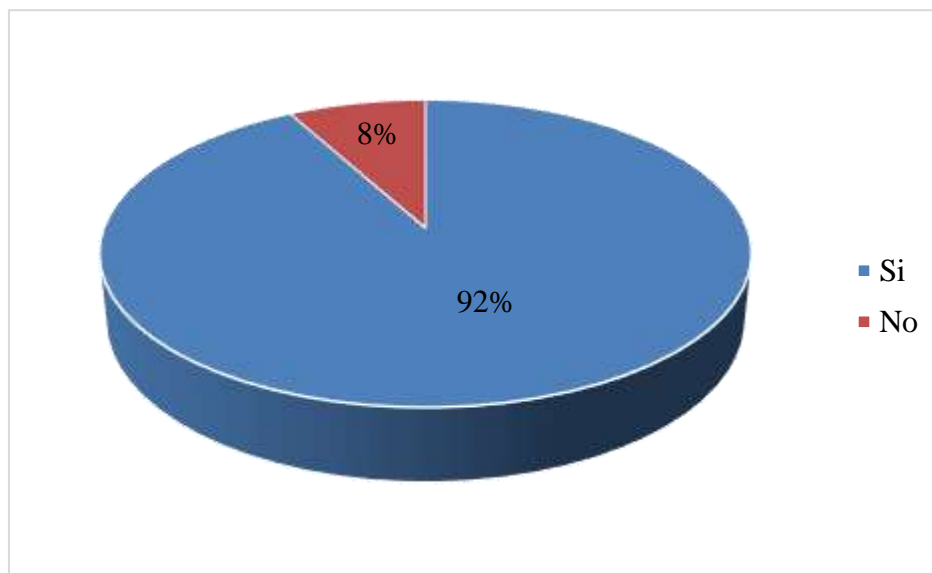
Figura 16: Distribución según tipo de medio de contacto con la tour operadora.



Fuente: encuesta, elaboración propia

El mayor tipo de medio de contacto es el internet con 39%, seguido por las redes sociales 28%, el contacto directo 14% y por medio de agentes de viajes 19%.

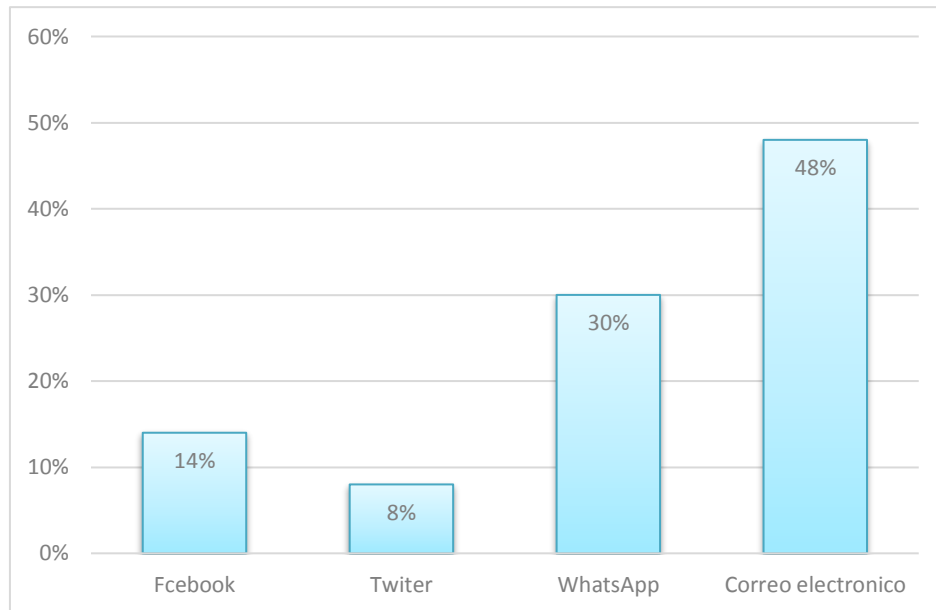
Figura 17: Distribución de la población según conocimiento de la página web de la tour operadora.



Fuente: encuesta, elaboración propia

El 92% de encuestados conoce la página web de la tour operadora y el 8% desconoce.

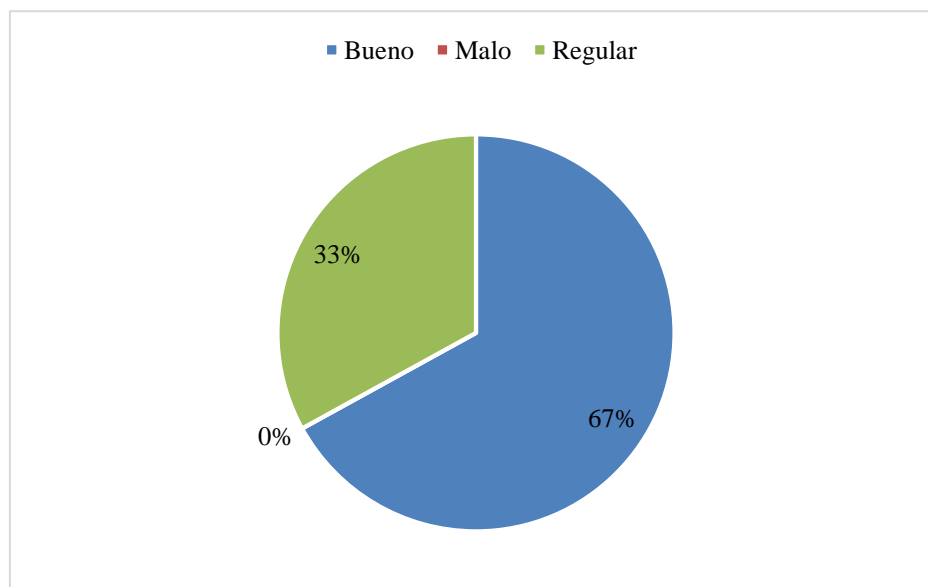
Figura 18: Distribución según tipos de contacto virtuales tenidos con la tour operadora.



Fuente: encuesta, elaboración propia

El 48% tuvo contacto por medio de correo electrónico, 30% por WhatsApp, 14% por Facebook y el 8% por twitter.

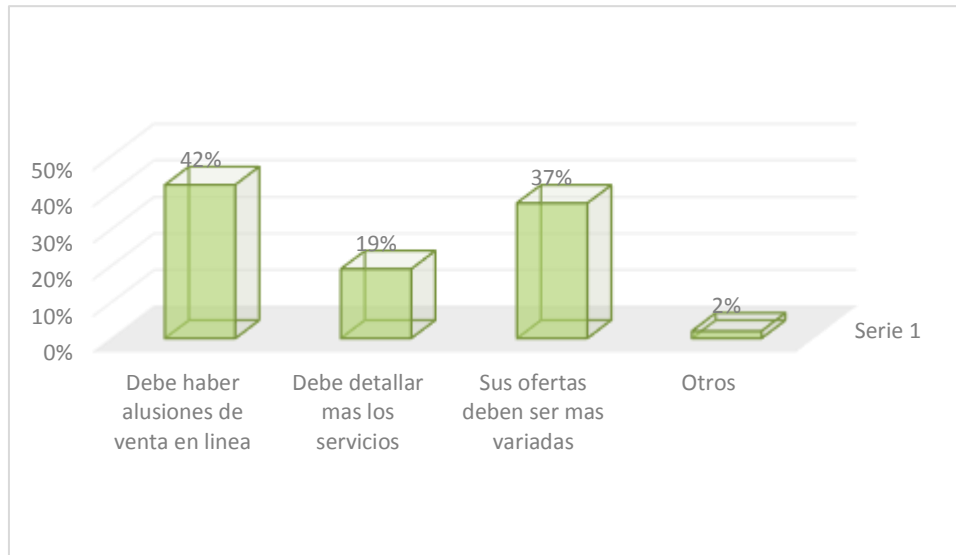
Figura 19: Distribución según opinión sobre el tipo de contacto establecido.



Fuente: encuesta, elaboración propia

La población en un 67% opinó que el tipo de contacto fue bueno y 33% que fue regular.

Figura 20: Distribución según sugerencias para mejorar el servicio haciendo uso de la TICs.



Fuente: encuesta, elaboración propia

Según los encuestados el 42% recomienda implementar las alusiones de venta en línea; 37% que las ofertas deben ser más variadas; 19% que a través del internet se detalle más sobre los servicios y 2% recomienda otras alusiones.

CAPITULO IV
DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Los canales virtuales se han convertido en herramientas que permiten a las empresas ser más competitivas y que de esta manera puedan comercializar sus productos en un mercado donde la competencia es mayor. El planteamiento de estrategias para el uso de estas herramientas es materia de investigaciones sobretodo de los profesionales del marketing. La agencia operadora de turismo Yalape Adventure tiene sus canales de distribución basados en estas herramientas y en la actualidad lo utiliza de manera limitada y requiere de lineamiento que le permita mejorar.

En relación a investigaciones con las que se puede discutir Ulloa el 2010 investiga sobre un plan de negocios tour operador de turismo con la finalidad de lograr generar un documento que direcciona un emprendimiento relacionado con la organización de viaje en una de las regiones con la afluencia turística en Chile; como es la región de Los Lagos. La investigación ha analizado todo tipo de investigación turística a nivel nacional, regional y mundial detallando los datos de puesto varas con la finalidad de construir un plan real que encamine con éxito a la tour operadora. Ante esta investigación la presente tesis discute el objeto de estudio en donde guarda similitud ya que ambas son empresas operadoras de turismo; la diferencia radica en la delimitación teórica de la investigación ya que la primera es un plan de negocios y la presente toca uno de los componentes que integran los planes de negocios y que son los canales de distribución de las empresas; a esto debemos sumar que el tipo de canal escogido considerando la realidad del mercado donde se desarrolla es el virtual que le permite a la operadora Yálape ejecutar sus operaciones de comercialización en la capital del país (Lima) y en otro país haciendo uso de los correos electrónicos y redes sociales. Se debe discutir también que Yápale opera en la región Amazonas considerado uno de los destinos más importantes del país donde cuenta con dos atractivos altamente comercializados como son Gocta y kuelap.

Vargas en su investigación orientada a implementar una operadora de turismo en Puerto Ayora en Ecuador plantea como objetivo realizar la implementación de esta empresa de viajes cuyos principales productos son la Isla Galápagos que es el máximo atractivo turístico de este país. Las coincidencias son el objeto de estudio y la comercialización de atractivos considerando que ambos se encuentran en importantes destinos turísticos la diferencia radica en que la investigación de Vargas concluye en un proyecto de inversión y la presentan en un conjunto de oposiciones para poder comercializar de manera favorable a la operadora de turismo Yálape.

En la ciudad de Chachapoyas la comercialización y organización de viajes es aun de manera tradicional generando en los últimos años estrategias diferentes relacionadas al uso de las Tics que permiten la promoción y comercialización virtual de las líneas de productos de estas empresas y que por las tendencias de la competitividad se proyectan a crecer.

CAPITULO V
CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- Las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas hacen uso de los canales virtuales para la comercialización de sus productos, pero ésta se centra mayormente en la promoción y establecer un contacto comunicativo para la comercialización, mas no venden en línea sus servicios.
- Los clientes en un 92% aseguran que han tenido contacto con las tour operadoras por medio de canales virtuales y redes sociales, siendo el más utilizado el correo electrónico, Facebook y la web y el servicio recibido lo consideran bueno, pero estos también solicitan la implementación de ventas en línea.
- Los directivos y trabajadores de las tour operadora Yalape Adventure coinciden en que los canales virtuales más utilizados son el Facebook y web, que como ventaja les permite tener mayor expansión y como desventaja consideran a la desconfianza que puede generar estos canales y que se relacionan con el servicio.

CAPITULO VI
RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda considerar los resultados aplicados a los clientes, trabajadores y tour operadoras para la elaboración de estrategias de uso de canales virtuales que permita optimizar la productividad de operadora de turismo Yalape Adventure.

- ✓ Se recomienda a las tour operadoras utilizar canales virtuales para la promoción y venta de sus paquetes turísticos ya que es el medio más utilizado por los clientes.

CAPITULO VII
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Acerenza. (2010). *Clasificaciones de las Agencias de Viajes*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Díaz. (2004). *Clasificación de las Agencias de Viajes*. Mexico: Trillas.
- Etzel. (2012). *Formas de comercializar en virtual*. España: Catedra.
- Hernandez. (2012). *Estrategias de comercialización*. Mexico: Trillas.
- Kotler. (2011). *Ventajas y desventajas de la comercialización* . Brasil: Trillas.
- Matinez. (2012). *Tour Operadoras en el sector Turismo*. Madrid: Catedra.
- Montiel. (2010). *Tecnología de la Información y Comunicaciones*. España: Trillas.
- Rodriguez. (2006). *Teoría de la Competitividad* . España : Trillas.
- Stanton. (2009). *Comercialización por Internet*. Madrid : McGraw - Hill.
- Taylor. (2009). *Teoría de la Administración*. Ginebra: Mc Graw-Hill.
- Ugarte. (2003). *Teoría Conceptuales sobre la Comercialización y la Gestión Comercial a través de Tiendas*. Mexico: Continental.
- Ulloa, R. (2010). “*plan de negocio tour operador de turismo*”. (U. A. Chile, Ed.) Chile : Escuela de Ingeniería Comercial. Recuperado el 12 de junio de 2017
- Vagas, M. (2012). “*implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en puerto ayora, cantón santa cruz, provincia de Galápagos*”. Riobamba, Ecuador : Facultad de Recursos Naturales. Recuperado el 7 de agosto de 2017
- Zambrano, L. (2012). “*Creación de una empresa turística para la actividad de la demanda de la isla Isabela – Galápagos*”. (U. P. Ecuador, Ed.) Ecuador : Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Recuperado el 12 de julio de 2017

CAPITULO VIII
ANEXOS

VIII. ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS SOBRE EL USO DE CANALES VIRTUALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS.

Como parte de la tesis sobre canales virtuales para la comercialización de productos de las operadoras de turismo, se aplica la siguiente encuesta que busca recopilar información para proponer soluciones, su colaboración sincera es de importancia. Gracias.

1. Edad:
2. Género: F M
3. Profesión:
4. Cargo dentro de la empresa:
.....
5. Tiempo de experiencia laborable en Agencia de Viajes
.....
6. Funciones que realiza dentro de la empresa

Atención física al cliente	
Atención virtual al cliente	
Realiza reservas virtuales	
Administra la empresa	
Venta de los servicios	
Otros	

7. ¿Usa canales virtuales en sus labores?
SI NO

8. Actividades que realiza en el trabajo con uso de canales virtuales.

- Información de los servicios.
- Venta de los productos de la empresa.
- Reservas del servicio.
- Gestión de la tour operadora.
- Contacto con proveedores.
- Otros.

9. Formas en la que los canales virtuales ayudan en su trabajo.

Simplifica el trabajo		Se atiende a más clientes en menor tiempo	
Son más eficaces		Son más baratos	
Reduce el uso de personal		Otros	

10. Desventajas del uso de canales virtuales en su tour operadora.

- Son caros.
- La red es lenta.
- Son complicados.
- No permiten una buena atención.
- Otros:

11. ¿Cuáles son los canales virtuales más utilizados por la operadora de turismo en la que trabaja?

- Internet -E- mail
- Twiter -Facebook
- WhatsApp -SABRE
- AMADEUS
- Otros:

12. ¿Porque usa estos canales virtuales?

- Por el costo.
- Por su efectividad.
- Porque los demás lo hacen.
- Otras razones.....

13. ¿Qué se debería hacer para mejorar la gestión de la comercialización de la empresa donde trabaja a través de canales virtuales?

ANEXO 2. ENCUESTA A CLIENTES DE LA TOUR OPERADORA YALAPE ADVENTURES SOBRE EL SERVICIOS DE LA EMPRESA ATRAVEZ DE LOS CANALES VIRTUALES

Como parte de la tesis sobre canales virtuales para la comercialización de productos de las operadoras de turismo, se aplica la siguiente encuesta que busca recopilar información para proponer soluciones, su colaboración sincera es de importancia. Gracias.

1. Edad:.....
2. Género:.....
3. Procedencia:
4. Ocupación:
5. Tipo de medio de contacto con la tour operadora Yalape Adventure.

Internet	
Redes sociales	
Directa	
Por medio de su agente de viajes	

Otros medios:

.....

6. ¿Conoce la página web de la tour operadora?

SI

NO

7. ¿Cuál es su opinión sobre ésta?

Tiene información completa del servicio	
Es deficiente	
Ayuda a organizar el viaje	
Se puede comprar a través de ella	
No tiene página	
Otros	

8. ¿Qué tipos de contactos virtuales ha tenido usted con la operadora de turismo Yalape Adventure?

- A través de Facebook.

- A través de Twiter.

- A través de WhatsApp

- A través de Blog.

- Otros:

9. Los contactos establecidos fueron:

Buenos

Malos

Regulares

Porque:.....

.....

.....

10. ¿Qué cree que se debería hacer para mejorar el servicio habiendo uso de las redes sociales?

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO 3. FORMULARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A TRABAJADORES Y PROPIETARIOS DE LA TOUR OPERADORA “YALAPE ADVENTURES”, SOBRE LA GESTIÓN A TRAVÉS DEL USO DE CANALES VIRTUALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.

Nombre:.....

Cargo:.....

1. ¿Cuánto tiempo forma parte del equipo de trabajo de la tour operadora Yalape Adventure?

.....
.....

2. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la empresa?

.....
.....
.....

3. ¿En la empresa se usan las herramientas virtuales para la comercialización de sus productos?

.....
.....

4. ¿Cuáles son los canales virtuales más utilizados y como le ayudan en su trabajo?

.....
.....
.....

5. ¿Qué ventajas cree que trae el uso de canales virtuales para la empresa?

.....
.....
.....

6. ¿Cuáles son las desventajas de los canales virtuales?

.....
.....

7. ¿Cómo cree usted que debería ser el uso de los canales virtuales para mejorar la comercialización de las tour operadora Yalape Adventure?

.....
.....
.....

8. ¿Cuáles son los canales virtuales que más se utilizan dentro de la operadora de turismo?

.....
.....

ANEXO 4. Encuestas realizadas a las tour operadoras de Chachapoyas Agencia Tour Operada Yalape Adventure





