



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“Factores Relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo”

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Raymi García García-Bedoya

Asesor: Miguel Alfaro Rafols

Lima – Perú
Julio de 2018

*A mi mamá por esas 22 horas que te hicieron sufrir,
gracias por siempre estar conmigo en cada una de mis decisiones.*

*A papá, por hacer de mí una guerrera
y por impulsarme a ser la mejor versión de mi misma a cada momento.*

A mis hermanos, gracias por ser mis compañeros y mejores amigos.

INDICE

INDICE	3
RESUMEN	5
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Situación problemática:	6
1.2 Pregunta de Investigación:	8
1.2.1 Pregunta General:	8
1.2.2 Preguntas Específicas:.....	8
1.3 Objetivos de la Investigación:	9
1.3.1 Objetivo General:.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	9
1.4 Justificación de la Investigación	9
1.5 Viabilidad	10
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	10
2.1 Bases Teóricas	10
2.1.1 Proceso de decisión de compra organizacional. Definiciones.....	10
2.1.2. Modelo Armstrong & Kotler (2003)	12
2.1.2.1 Confianza:	12
2.1.2.2 Tecnología de Información:.....	13
2.1.2.3 Inmediatez de Respuesta:	13
2.1.2.4 Comisiones:.....	13
2.2 Antecedentes de la investigación	14
2.3 Contexto de la investigación	15
2.3.1 Turismo.....	15
2.3.2 Turismo en el Perú	16
2.3.3 Intermediarios en el sector turismo	18
2.3.3.1 Mayorista de Turismo.....	19
2.3.3.2 Agencias de Viaje Minoristas	20
2.4 Proposición	21
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA	21
3.1 Diseño de la investigación	21
3.2 Población y muestra	21

3.2.1 Población objetivo.....	21
3.2.2 Método de muestreo.....	21
3.2.3 Tamaño de la muestra.....	22
3.3 Método de recolección de datos.....	22
3.3.1 Instrumento de medición.....	22
3.3.1.1 Datos de la empresa:	22
3.3.1.2 Cuestionario sobre factores de decisión de compra:	22
3.3.2 Método de análisis de datos.....	23
CAPÍTULO IV.- PRUEBA PILOTO	23
4.1 Determinación de la muestra de prueba piloto	23
4.2 Adaptación del cuestionario	23
Tabla 1: Factores e Items	24
4.3 Validación del instrumento por expertos.....	24
4.4 Desarrollo de la prueba piloto	24
CAPÍTULO V.- RESULTADOS	25
5.1 Resultados de prueba piloto	25
5.2 Resultados del Objetivo General y comprobación de Proposición General	26
5.3. Resultados de los Objetivos Específicos y comprobación de Proposiciones Especificas ...	27
5.3.1 Resultados del Objetivo Específico 1 y comprobación de Proposición relacionada.....	27
5.3.2 Resultados del Objetivo Específico 2 y comprobación de Proposición relacionada.....	28
5.3.3 Resultados del Objetivo Específico 3 y comprobación de Proposición relacionada.....	29
5.3.4 Resultados del Objetivo Específico 4 y comprobación de Proposición relacionada.....	32
CAPÍTULO VI. – CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFIA.....	35
ANEXOS.....	36
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	36
Anexo 2: Validación de Cuestionarios.....	38
Anexo 3: Cuestionario Factores de Decisión de Compra.....	43
Anexo 4: Tablas.....	50
Tabla 2: Resultados de Encuesta de SPSS – Factor Inmediatez de Respuesta	50
Tabla 3: Resultados de Encuesta de SPSS – Factor Tecnología de Información.....	52
Tabla 4: Resultados de Encuesta de SPSS – Factor Comisiones.....	54
Tabla 5: Resultados de Encuesta de SPSS – Factor Confianza.....	55
Tabla 6: Resultados de Encuesta de SPSS – Conocimiento del Mercado.....	56
Tabla 7: Resultados de Encuesta de SPSS – Información Empresa.....	58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a un mayorista de turismo. Se planteó un diseño no experimental, de corte transversal con la finalidad de analizar la relevancia de los factores, en base a diferentes estudios y teoría encontrada, se identificaron los siguientes: inmediatez de respuesta, tecnología de información, confianza y comisiones. La muestra estuvo conformada por 30 agencias de viajes ubicadas en los distritos de Los Olivos, Miraflores y San Miguel, la selección de las mismas fue por conveniencia y oportunidad. Los resultados muestran que el factor más relevante son las comisiones de los mayoristas de turismo a las agencias de viaje, obteniendo el 73.3% en las encuestas realizadas, siendo el factor inmediatez de respuesta el segundo factor más relevante en el estudio con 70% de relevancia y la confianza el tercer factor analizado con 66.7% de relevancia.

Palabras claves: turismo, mayoristas de turismo, agencias de viaje, factores, decisión de compra.

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the relevant factors in the decision to purchase a travel agency from a tourism wholesaler. A non-experimental, cross-sectional design was proposed in order to analyze the relevance of the factors, based on different studies and theory found, the following were identified: immediacy of response, information technology, trust and commissions. The sample consisted of 30 travel agencies located in the districts of Los Olivos, Miraflores and San Miguel, the selection of them was for convenience and opportunity. The results show that the most important factor is the commissions of tourism wholesalers to travel agencies, obtaining 73.3% in the surveys carried out, the immediate response factor being the second most relevant factor in the study with 70% relevance and trust the third factor analyzed with 66.7% relevance.

Key words: tourism, tourism wholesalers, travel agencies, factors, purchase decision

CAPÍTULO I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática:

El turismo se ha constituido como una de las actividades económicas que ha generado mayores expectativas, siendo uno de los sectores económicos con mayor potencial de crecimiento en el mediano y largo plazo a nivel global, contribuyendo al desarrollo de los países y convirtiéndose en un factor preponderante contra la lucha de la pobreza al ser un generador de empleo, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR,2016) refiere que Perú viene creciendo sostenidamente y proyecta que al término del año 2017, se habría logrado un crecimiento acumulado de 43,3% respecto al 2011, teniendo como resultado un crecimiento promedio anual de 7,5%, en los últimos cinco años.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015) establece que el turismo proyecta ser uno de los sectores que crece con mayor rapidez y dinamismo en el mundo, según el informe sobre el Panorama del Turismo Internacional de 2015, el número de personas que viajan por ocio se ha multiplicado considerablemente, en 1950 eran 25 millones de viajeros y en el 2015 llegaron a 1,184 millones. Es decir que el porcentaje de viajeros pasó del 1% al 16% de la población mundial.

De acuerdo a las cifras brindadas por Prom Perú, (2015) la cantidad de turistas peruanos que salieron de Perú en el 2015 fueron de 2, 594,881 personas, el 67% de estos turistas busca información previa a su viaje y el 79% son de Lima.

Autores como: Renshaw, (1997); Page, (1999); Parra, (2002); Pender, (1999), consideran que la industria turística se encuentra en un momento decisivo para establecer nuevas estrategias de ventas por parte de los Mayoristas de Turismo, dos terceras partes de los paquetes vacacionales se venden a través de Mayoristas de Turismo y Agencias de Viajes, siendo la mitad de las vacaciones reservadas a través de agencias de viajes, también se manejan otros canales de ventas tales como el internet, publicidad en medios de comunicación, clubes y programas de fidelización. “La tecnología es crucial dentro de las nuevas estrategias de distribución ya que vuelve al sector mucho más competitivo. La elección de un determinado

canal de distribución turístico es un proceso complejo y difícil, para cuya selección se pueden utilizar distintos métodos analíticos” (Renshaw, 1997).

La participación en los procesos de venta los servicios turísticos se atribuyen a la intermediación turística y está constituida principalmente por los Agentes Mayorista (Mayorista de Turismo) y Agentes Minoristas (Agencias de Viajes), estas empresas tienen como fin la negociación, planificación y comercialización de actividades turísticas.

Definir el concepto de agencias de viajes minoristas y operadores mayoristas, se determina según quien es el comprador/consumidor final, Milio y Cabo, (2000) establecen que “las agencias de viajes minoristas son empresas intermediadoras entre los consumidores finales y los mayoristas de turismo. Se suponen el canal clásico de comercialización de los viajes y son consideradas el agente más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes”, por otro lado, Martínez, (2009), resalta que los tour operadores o también llamado mayorista de turismo, “es un encargado de consolidar servicios” es decir la función de estas empresas es la negociación con empresas operadoras de servicios turísticos (aerolíneas, hoteles, empresas de transporte terrestre, tarjetas de asistencias), para crear paquetes atractivos que serán vendidos a las agencias de viajes, por ende, estas empresas mayoristas tienen como comprador final a las agencias de viajes.

Jobber, (2012) establece que “los compradores organizacionales se ven afectados por factores emocionales; por ejemplo, son susceptibles a los colores del equipo de oficina o al hecho de que les agrade o no un ejecutivo de ventas, etcétera. Sin embargo, es probable que, en general, el comprador organizacional sea más racional. Con frecuencia tomarán decisiones con base en criterios económicos. Esto se debe a que los compradores organizacionales tienen que justificar sus decisiones ante otros miembros de la organización”. Todo este proceso se desarrolla en un sistema complejo, según Suárez, Vázquez y Díaz, (2007) señalan que las implicaciones estratégicas al momento de tomar la decisión de compra dependen de factores tales como: la intangibilidad, caducidad, inseparabilidad, heterogeneidad, estacionalidad, paridad y complementariedad, por otro lado, Melo Pereira, (2014) utiliza el término “guerra de tarifas” como un factor decisivo a la hora de elegir un operador mayorista, el uso de este término se debe a “los precios aplicados por las compañías para que se mantengan más competitivas” y “la comisión propuesta por las compañías”.

Menoni, (2017) habla ya de que: “Las empresas ya no tienen el poder de controlar qué opinan de ellas y quedan a merced de sus consumidores, quienes los juzgan por su calidad y coherencia

entre lo que dicen y lo que ofrecen, los consumidores y sobretodo, los consumidores empresariales, están cada día más informados y tienen acceso a fuentes fidedignas que les facilitan tomar una decisión de compra mucho más precisa”.

A su vez, Macri, (2016) menciona factores que deciden la compra de una agencia de viajes a un mayorista, tales como: “productos exclusivos, financiación, atención comercial, beneficios de fidelización o atención posventa”.

Melo, (2014) en su tesis doctoral “La opinión de los agentes de viajes minoristas sobre las estrategias competitivas frente a las tendencias de mercado” menciona a las nuevas tecnologías, certificación de la calidad, uso de internet, recursos tecnológicos, efectividad de las asociaciones como gremios, aplicación de fees, aplicación de CRM, como factores medibles al momento de hacer una evaluación sobre el mercado de turismo en el país español.

Son pues, muchos los factores que influyen en la decisión de compra por parte de las agencias de viaje a los mayoristas de turismo, el problema está en ubicar los más representativos para incidir en ellos y ubicar los que no lo son, para trabajar en esos factores y hacerles tomar mayor protagonismo en el momento de la decisión de compra, la problemática surge al momento de identificarlos, es por ello que la presente investigación podría discernir entre uno u otro factor representativo.

En la base de datos del MINCETUR (2018) existen actualmente 883 agencias de viajes registradas en su Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos. Todas ellas, todos los días, interactúan con su proveedor mayorista, buscando la mejor opción, para ofrecer un mejor producto a su consumidor final.

1.2 Pregunta de Investigación:

1.2.1 Pregunta General:

¿Qué factores son relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a un Mayorista de turismo?

1.2.2 Preguntas Específicas:

Pregunta Específica 1.- ¿Es la confianza un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo?

Pregunta Específica 2.- ¿Son las comisiones de los mayoristas un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo?

Pregunta Específica 3.- ¿Es la tecnología de información utilizada por el mayorista un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo?

Pregunta Específica 4.- ¿Es la inmediatez de respuesta un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo?

1.3 Objetivos de la Investigación:

1.3.1 Objetivo General:

Determinar los factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo.

1.3.2 Objetivos Específicos:

Objetivo Específico 1.- Determinar si la confianza es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Objetivo Específico 2.- Determinar si las comisiones de los mayoristas un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Objetivo Específico 3.- Determinar si la tecnología de información utilizada por el mayorista un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Objetivo Específico 4.- Determinar si la inmediatez de respuesta es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

1.4 Justificación de la Investigación

Este trabajo se centra en determinar los factores relevantes que condicionan a la agencia de viajes en la elección de una mayorista de turismo en específico al momento de realizar una compra, así mismo permitirá extraer importantes conclusiones de tipo teórico, que alinearán el camino a empresas en el rubro con interés en conocer más de sus clientes y establecer los factores que buscan las agencias de viajes al momento de elegir una mayorista de turismo.

Contribuiría con alternativas de solución a mayoristas en el rubro que buscan incrementar su cartera con nuevas agencias, además de presentar los posibles factores que influyen en su decisión de compra y en la relación comercial a largo plazo.

1.5 Viabilidad

Se considera viable realizar esta investigación, ya que se cuenta con la información relevante para llevar a cabo la misma, se busca realizar un análisis de forma ordenada y eficaz. Los medios económicos son mínimos requeridos y en caso de incurrir en gastos el autor los asumirá. Así mismo la inversión en tiempo será asumida por el responsable de elaboración de la investigación.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1 Bases Teóricas

“Para tener éxito en los mercados de empresa a empresa, las empresas proveedoras deben tener una comprensión de las empresas clientes y su comportamiento de compra. Sin embargo, tal comprensión puede ser difícil de lograr, porque el comportamiento de compra organizacional es a menudo multifacético, multipersonal, multidepartamental y un proceso objetivo. Este proceso suele ser dinámico e intrincado con frecuencia presenta vendedores con un conjunto complejo de problemas y factores situacionales que influyen directa o indirectamente en la compra” (Johnston & Lewin, 1996)

2.1.1 Proceso de decisión de compra organizacional. Definiciones.

La decisión de compra constituye un proceso complejo, Kotler y Keller, (2012) definen “la compra organizacional como el proceso de toma de decisiones en el que las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identifican, evalúan y eligen entre las diferentes marcas proveedores disponibles”. Manrique Molina, (2014) especifica que las decisiones de compra están sujetas a objetivos, políticas, procedimientos, estructuras organizacionales y sistemas específicos de compra, de la misma forma, Webster y Wind, (1972) determinan la decisión de compra organizacional como un proceso de toma de decisiones por el cual las organizaciones establecen necesidades de compra.

Jobber y Lancaster, (2012) especifica que la compra organizacional tiende a ser más racional y esto se debe a que “el comprador organizacional puede estar en una posición de poder para

negociar y demandar concesiones a cambio de realizar el pedido”, además indica que “en el marketing B2B es común que los compradores determinen las especificaciones del producto, y que los representantes de ventas ofrezcan un producto a la medida para satisfacerlos”. El comportamiento de este consumidor se ve reflejado en los criterios que utiliza para la selección de un proveedor, estos criterios pueden ser funcionales, que están dirigidos a temas económicos y pueden ser precio, entrega y confiabilidad, por otro lado, los criterios psicológicos, relacionado con el ámbito emocional, tienen características como la confianza, políticas de oficina y conveniencia. (Jobber D., Lancaster, G. 2012). Así mismo, Mesonero y Alcaide, (2012) nos dicen que las compras organizacionales tienden a tener un trasfondo más racional y esto se debe a la objetividad en las decisiones para poder reducir el riesgo relacionado a la compra, especificando los siguientes factores:

Competencia tecnológica
Capacidad de respuesta y flexibilidad para adaptarse a las necesidades del cliente
Precio
Confianza
Experiencias anteriores
Condiciones financieras

Fuente: Marketing Industrial. Mikel Mesonero y Juan Carlos Alcaide. 2012. Elaboración Propia.

Por otro lado, Melo Pereira, (2014) hace énfasis en su tesis doctoral que las comisiones y el programa de incentivos variables con el que cuentan las agencias de viajes, por parte de los proveedores, funciona como motivador para el cumplimiento de metas en la institución, siendo que anteriormente al recibir una comisión fija, no existía un empuje por el crecimiento de volumen en las ventas, otros de los factores que menciona, es la relevancia de la tecnología como estrategia competitiva y esto se debe a que “internet ofrece una oportunidad excepcional para lograr nuevos clientes”, además que “es un canal de información y comunicación más rápido, por tanto también supone una avanzada herramienta de trabajo que todo agente debería conocer y de alguna manera se ha hecho imprescindible” (Melo Pereira, 2014, p.148)

A su vez, Suárez, Vásquez y Díaz, (2007) en su texto “La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad” consideran y analizan que las características en la decisión de compra se dan mediante los siguientes elementos intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y heterogeneidad.

2.1.2. Modelo Armstrong & Kotler (2003)

El modelo Armstrong y Kotler, (2003) tiene como fin identificar las principales dimensiones con respecto a la investigación sobre la decisión de compra del comprador organizacional, explica a través de las mismas como estas se ven influenciadas, los compradores organizaciones responden a factores económicos (funcionales) y personales. Armstrong y Kotler, establecen 4 dimensiones básicas para describir los factores que influyen en la decisión de compra, categorizándolos de la siguiente manera:

Factores Ambientales: factores del macroentorno, en su mayoría son atributos que no corresponden a la empresa que toma la decisión de compra, pueden ser políticas gubernamentales, regulaciones económicas, cambios tecnológicos y prácticas culturales.

Factores Organizacionales: estos son los atributos más relevantes en el proceso de decisión de compra y el flujo de la operación se verá guiada por los mismos, ya que en esta dimensión se plasman factores como objetivos económicos, procedimientos en tiempo de atención, sistemas tecnológicos y de comunicación.

Factores Interpersonales: esta dimensión describe la relación entre los participantes vinculados a la compra, se describen factores como experiencia y conocimiento de los productos y servicios, influencia y la confianza de lo ofrecido y por otro lado la habilidad para resolver conflictos y reclamos.

Factores Individuales: si bien el modelo es un modelo para el sector B2B, Armstrong y Kotler, mencionan que hay aspectos que están vinculados con la persona que hace la compra y esto se debe a factores como la edad, puesto, educación, personalidad y preferencias.

Basándose en las dimensiones propuestas por Armstrong y Kotler, y considerando lo que autores como: Suárez, Vásquez y Díaz (2007), Melo Pereira (2014), estipulan como factores decisivos de compra se pueden extraer los siguientes factores aplicativos a esta investigación:

2.1.2.1 Confianza:

Suárez, Vásquez y Díaz; (2007), determinan la confianza bajo el concepto de intangibilidad, esto se debe a que, para fortalecer la relación entre proveedor y cliente se debe generar en él la confianza necesaria para fiarse de que lo que le oferta se va a llevar a la práctica, por su parte Thompson; (2016) especifica que la intangibilidad está sujeta a lo que no se puede ver, degustar, tocar, escuchar u olerse antes de comprarse, siendo característica de los servicios, en los que existe incertidumbre al momento de adquirirlo, si bien estos autores le dan un enfoque

distinto al significado de intangibilidad, ambos concuerdan en que la relación entre proveedor-cliente parte de la confianza es un factor crítico en el éxito de la misma.

2.1.2.2 Tecnología de Información:

Suárez, Vázquez y Díaz; (2007) dicen que Caducidad es establecer un sistema de reserva que permite al cliente planificar con antelación su consumo futuro. García, Romero y Canale, (2010), determinan la tecnología como “atributo subjetivo y se refiere a las tecnologías usadas en los procesos de producción usados por los proveedores, la capacidad de proceso, la capacidad de desarrollo de nuevos equipos en base a necesidades propias, capacidades futuras de producción y capacidad de diseño de nuevas tecnologías. Valores altos en este atributo son deseados”

2.1.2.3 Inmediatez de Respuesta:

Tapscott (1996) escribió en su libro “The digital economy”, plantea que la capacidad de respuesta, o como el la llama “inmediatez”, es parte de la “nueva economía” las empresas deben poder tomar decisiones en tiempo real, y por tanto deberá poder ajustarse continua e inmediatamente a las condiciones cambiantes de los negocios, basándose en la nueva información y como esta se transmite, Druker (1990), menciona que la capacidad de respuesta hace mención a la capacidad de respuesta, la cual se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

2.1.2.4 Comisiones:

Melo Pereira, (2014) utiliza el término “guerra de tarifas” como un factor decisivo a la hora de elegir un operador mayorista, el uso de este término se debe a “la comisión propuesta por las compañías”, en términos concretos el uso de comisiones comprende un programa de incentivos, que dependerá de los objetivos que tenga la compañía y planteara un esquema motivacional para el logro de los mismos, por otro lado Suárez, Vázquez y Díaz, (2007) señalan que dentro de las implicaciones estratégicas al momento de tomar la decisión de compra, la misma depende la paridad, siendo la definición “premiar a los clientes fieles con incentivos”, o por otro lado la complementariedad que las autoras definen como: “establecer acuerdos a

largo plazo o alianzas estratégicas con las empresas”, existen empresas con acuerdos comerciales por volúmenes de ventas logrados, estos reciben una comisión o incentivo adicional al que tienen los clientes no frecuentes o regulares.

2.2 Antecedentes de la investigación

Sierra-Murillo, Olarde-Pascual y Gil, (2016); en su estudio “Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja” realizaron un estudio de los minoristas vendedores de vino con una muestra de conveniencia compuesta por 58 establecimientos, utilizando distintas técnicas estadísticas y el programa estadístico SPSS, dentro de sus conclusiones se encontró un cuadro donde muestra respecto a las “cualidades más valoradas del proveedor, resultando con puntuación por encima de 8.5 puntos, de 10 posibles, las siguientes cualidades: la rapidez de entrega, puntualidad de entrega, confianza que transmite, respuesta rápida, resolución de quejas y reclamaciones”. Este estudio nos deja como información que estos factores son importantes al momento de tomar la decisión de compra.

En un estudio realizado, (García Alcaráz, Romero González, & Canales Valdivieso, 2010); llamado “Selección de proveedores usando método Moora”, los autores buscan identificar cuáles son los atributos que priman a la hora de elegir un proveedor, este método desarrollado por De Boer (2001), divide el proceso en 4 etapas, a) definición del problema, b) determinación de atributos a evaluar, c) evaluación de proveedores y d) selección final de proveedor, en la etapa b) determinación de atributos a evaluar, el estudio utilizó los siguientes factores costos, calidad producto, servicio, confiabilidad, administración/organización y tecnología. El estudio se llevó a cabo en la industria de fabricación de bombas sumergibles, si bien en la industria existen 23 empresas que fabrican bombas sumergibles, solo 6 empresas eran las que tenían facilidad de abastecimiento a la Ciudad de Juárez, México, se codificaron las empresas por PR1, PR2, PR3, PR4, PR5, PR6, luego de llevar a cabo el estudio, se determinó que la más apta como proveedor era PR1, teniendo la ponderación en servicio, confiabilidad, administración/organización y tecnología.

2.3 Contexto de la investigación

2.3.1 Turismo

La definición de turismo puede ser estudiada desde varias perspectivas y disciplinas, dicho concepto como materia de estudio se empieza a aplicar durante el periodo de la segunda guerra mundial, donde economistas europeos empiezan a publicar ensayos sobre el tema en cuestión, no es hasta el final de la segunda guerra mundial donde dos profesores de la Universidad de Berna, le asignan una definición formal al concepto de turismo, estableciendo que “el turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto y cuando no estén ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Hunziker y Krapf, 1942).

Por otro lado, la OMT, (1994) se refiere al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. La utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país.

Según la Organización Mundial de Turismo, (1998) el turismo como concepto no solo representa una propuesta diferente para el desarrollo económico, sino que establece una conexión entre otros sectores, en el que “promoviendo una eficaz implementación del procesos de planeamiento y monitoreo de dicha actividad, la mejora de otras industrias se ven beneficiadas, convirtiéndose en una actividad con importante efecto multiplicador en la economía de los países en donde se desarrolla, fomentando un cambio de orientación en la forma de enfocar el turismo y asumir que la definición del turismo es parte de un proceso societario, que tiene por ende, impacto en la cultura de un país”. (OMT, 1998)

Por otro lado, la práctica turística se asocia a un conjunto de actividades económicas vinculadas a la prestación de servicios necesarios para que ella se lleve a cabo (transporte, agencias de viajes, restaurantes y hoteles, servicios personales y recreativos, entre otras). “Implica, por lo tanto, la intervención de un conjunto de agentes económicos que, como tales, orientan sus acciones en pos de la obtención de un beneficio económico” (Figuerola Palomo, 1990). “Las lecturas e interpretaciones del turismo han estado, entre nosotros, fuertemente sesgadas por esta dimensión económica, que en gran medida permea los discursos acerca de las virtudes del

turismo en la sociedad, y también la formación de profesionales y técnicos para el sector”. (Mathieson y Wall, 1990).

En síntesis, el turismo para formar parte de la economía de un país requiere de la interrelación de todas las empresas operadoras de bienes y servicios, de modo que el proceso de comercialización del producto turístico va a depender de la vinculación que se tenga entre las empresas minoristas, tour operadores y mayoristas, alojamiento, empresas de alimentos y bebidas, las de recreación y las empresas transportistas, entre otras.

Por otro lado, OMT (1998) clasifica las formas de turismo según el punto de origen y destino del turista, indicando que las mismas pueden ser las siguientes:

1. Turismo receptor: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
2. Turismo emisor: El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.
3. Turismo interno: El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

2.3.2 Turismo en el Perú

Parte del desarrollo que ha experimentado el país en los últimos años se debe a la ambiciosa implementación de apertura comercial que ha permitido contar hoy con 21 acuerdos comerciales vigentes con las principales economías como parte de este proceso, la interacción con los diferentes actores vinculados a la industria turística desarrollando estrategias de corto, mediano y largo plazo que permitan posicionar al Perú como exportador de bienes y servicios de manera competitiva, diversificado y con valor agregado, a través de una imagen de la marca Perú.

Hoy, en el marco con miras al 2025, el PENX (Plan Estratégico Nacional Exportador), con participación activa del sector público y privado, ha destacado un crecimiento cuantitativo y cualitativo en materia de exportación de servicios.

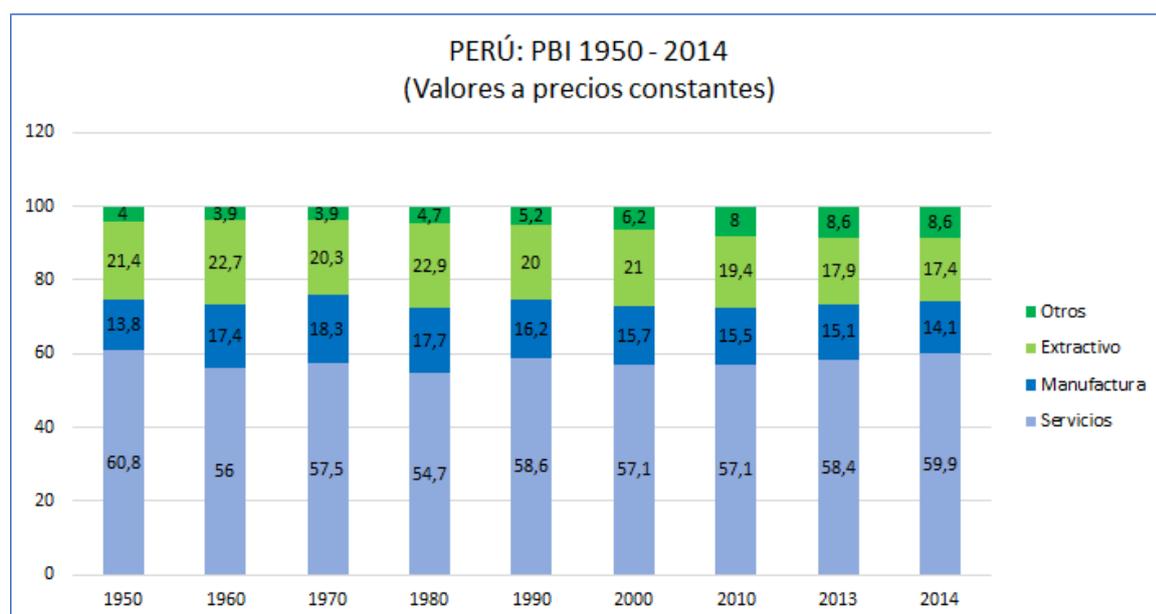
El PBI Turístico representa el 3.9% del PBI nacional, generado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria

cultural, recreativa y deportiva, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros.

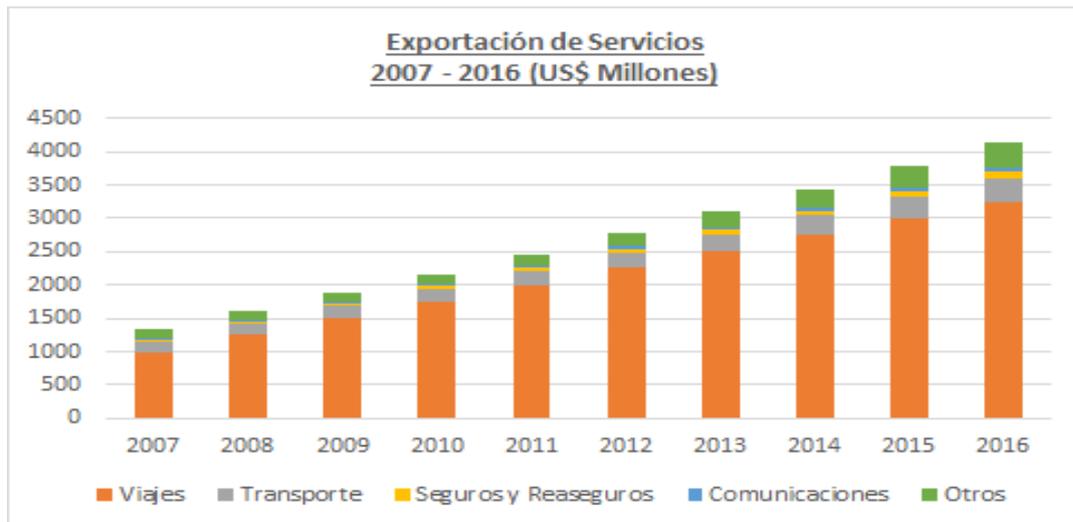


Fuente: Turismo en Perú. La Economía y La Empresa, Instituto Economía y Empresa, Huerta (2016)

Aproximadamente el 55% del PBI está compuesto por industria de servicios dentro de Perú y la exportación de servicios evaluado en dólares americanos se aproxima a los \$3000 millones.



Fuente: PENX 2013 - 2015 / Elaboración: Propia



Fuente: PENX 2013 - 2015 / Elaboración: Propia

Tras el crecimiento que ha tenido la industria, el funcionamiento de la misma ha respondido a profundos cambios tecnológicos y socioeconómicos en los mercados turísticos. “La Nueva Era del Turismo (NET) se caracteriza fundamentalmente por la súper segmentación de la demanda, la flexibilidad de la oferta y la distribución” (Fayos-Solá, 1994).

Por tal motivo los objetivos dentro de la industria, han tenido que evolucionar y ser más competitivos, diversos enfoques del concepto de competitividad han intentado explicitar las variables independientes que influirían en el logro o mejora de esa competitividad.

Porter (1990) en su modelo de competitividad, relaciona el éxito de una empresa con una adecuada dotación de recursos (básicos y avanzados); una demanda sofisticada con la presencia de sectores afines y relacionados y con la estrategia, la estructura y la rivalidad de la empresa.

En la base de datos del MINCETUR (2018) existen actualmente 883 agencias de viajes registradas en su Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos.

2.3.3 Intermediarios en el sector turismo

La distribución de servicios turísticos define el rol de cada uno de los agentes que participan de este mercado, teniendo como objetivo establecer los vínculos de interacción entre el sector de proveedores y los mercados de consumo. Como se especifica en los objetivos de esta investigación lo que se busca es determinar los factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo, es decir establecer el vínculo que existe entre estos dos canales en particular.

Peter Kotler, identifica que el marketing de una empresa tiene dos formas para la entrega de valor al mercado, inicialmente la visión tradicional, que establece que la empresa fabrica un producto que conoce y que por el mismo tiene una ganancia, la entrega de valor recién se puede visualizar en esta parte del proceso, pero por otro lado y bajo la segunda visión de Kotler el marketing tiene presencia desde el inicio del proceso, por tanto la secuencia de estos es quien determina el valor agregado al mercado. (Kotler, y otros, 1998)

2.3.3.1 Mayorista de Turismo

Lambin (1995) determina que la distribución es uno de los pilares básicos de la función del marketing en la economía: la organización del intercambio voluntario y competitivo que asegure un ajuste eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

La distribución es uno de los elementos del marketing mix que permite que las empresas de turismo mejoren su competitividad y por ende sus resultados. “Distribuir el producto adecuado, a los segmentos apropiados, a través de los intermediarios convenientes, permitirá prolongar el éxito de los productores de servicios turísticos”. (Buhalis, 1998)

“La estructura del canal de distribución turístico se ha descrito en función de dos dimensiones: longitud y amplitud. La longitud tiene que ver con el número de capas de intermediación que existen entre el productor de servicios turísticos y el cliente. Desde este punto de vista, puede haber un canal directo de acceso rápido y menos costoso; o intermediado, que a su vez se divide en varios subtipos en función del número de etapas de venta u operadores implicados. La amplitud hace referencia tanto al conjunto de servicios turísticos que se comercializan, las opciones que tiene un proveedor para vender, e incluso la variedad de clientes. Como se aprecia ambas dimensiones están estrechamente relacionadas. De hecho, la presencia de diferentes actores (agencias de viaje minoristas, mayoristas y tourperadores, GDS o centrales de reserva), sumando las posibles combinaciones entre ellos, provoca una amalgama de fórmulas comerciales y relaciones que hacen que, hoy en día, los términos de longitud y amplitud tiendan a fusionarse en el concepto de gestión de cadena de suministro (GCS)”. (Alcazar, 2002)

Por otro lado, Rey Moreno (2017), describe en su libro “Marketing Turístico: Fundamentos y Dirección” la definición de mayoristas de turismo enfocado en la función de estas empresas en mercado de turismo, haciendo hincapié en que la función de estos consiste en elaborar y distribuir paquetes turísticos, siendo esta la definición más precisa para el trabajo de investigación. Así mismo, los intermediarios mayoristas, “poseen gran poder de negociación

gracias a su capacidad de compra; no solo se dedican a la creación de nuevos productos, sino que facilitan un mejor ajuste entre la oferta de los productores turísticos y los clientes finales, generando una mayor utilidad.” (Rey Moreno, 2017, pág. 212)

2.3.3.2 Agencias de Viaje Minoristas

Las Agencias de Viajes, son empresas intermediadoras entre los consumidores finales y los mayoristas de turismo. “Se suponen el canal clásico de comercialización de los viajes y son consideradas el agente más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes”. (Milio Balanza, y otros, 2000)

Por su parte (Mcintonsh, y otros, 1999) señalan que “las agencias de viajes (minoristas) son los principales intermediarios distribuidores de los productos turísticos, no solo en USA sino en todo el mundo”.

De acuerdo a estos autores, las funciones que actualmente desempeñan las agencias de viajes son las siguientes:

Función	Descripción
Asesoran	Ayudan a la gente a elegir a dónde, cuándo y cómo viajar.
Venden	Promoción de viajes
Gestionan	Emisión de tickets aéreos, reserva de alojamientos, coordinación de tours, otros servicios ofrecidos.

Elaboración propia.

Rey Moreno (2017), menciona que la función de las agencias de viajes es la de vender a cambio de una retribución económica en forma de comisión, incluida en el precio final que se ofrece al cliente, por tanto, la diferencia entre las Agencias de Viajes y Turismo (minoristas) y las mayoristas radica en: que las primeras atienden al público, y las mayoristas, no tienen venta directa al público y solo organizan, planifican y diseñan paquetes turísticos, los cuales son vendidos a través de las agencias de viajes y turismo.

La situación actual que presenta el mercado en Perú lleva a que, si bien aún se respeta el proceso y canalización de la venta desde la prestación y creación de los servicios hasta la venta en el canal minorista, la gran oferta por parte de las mayoristas y prestadores de servicios (aerolíneas, hoteles, empresas de servicios turísticos, otros) hace que las agencias de viajes tengan que tomar una decisión importante a la hora de elegir a su proveedor.

2.4 Proposición

Proposición general: Existen factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo.

Proposición 1.- La confianza es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Proposición 2.- Las comisiones de los mayoristas son un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Proposición 3.- La tecnología de información utilizada por el mayorista es un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Proposición 4.- La inmediatez de respuesta es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

La estructura de esta metodología para la investigación tiene como fin un enfoque cuantitativo, más no experimental, por defecto en la misma no se hace manipulación de las variables, sino que se observan los fenómenos en el contexto natural. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio, 2006). Nos enfocaremos en una investigación de índole transversal.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población objetivo

La población objetivo de la investigación son las 883 registradas en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

3.2.2 Método de muestreo

El método de muestreo es no probabilístico, por conveniencia y oportunidad, para (Kinneary Taylor, 1998), la muestra no probabilística “es la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo”, se determina este tipo de muestreo, dado que solo se encuestara a agencias de viajes que acepten participar de la presente investigación.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Se determina que el número de la muestra debe ser de 30 agencias, puesto que es una investigación de tipo exploratorio, donde se tomarán en cuenta la opinión, conocimiento y juicio de los counters de agencias de viajes encuestados.

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Instrumento de medición

En este estudio se eligió como instrumento de medición un cuestionario adaptado que consta de dos partes:

3.3.1.1 Datos de la empresa:

Datos demográficos tales como: facturación mensual, cantidad de counters, distrito, años de antigüedad.

3.3.1.2 Cuestionario sobre factores de decisión de compra:

Para la presente investigación el autor utilizó el cuestionario desarrollado por Luciana Melo Pereira, en la tesis doctoral de la Universidade Da Coruña, “La opinión de las agencias de viajes minoristas sobre las estrategias competitivas frente a las nuevas tendencias de mercado” (Melo Pereira, 2014), adaptado y calificado por criterio de jueces. El mismo consta de 21 preguntas y está estructurado de la siguiente manera:

Sección 1ª recoge las características generales de la unidad de análisis (agencia), y comprende un total de seis preguntas (de la 1 a la 6, ambas inclusive)

Sección 2ª se refiere a la situación y puntos de vista de la unidad informante (persona entrevistada) ante los nuevos retos para las agencias de viajes, y consta de once preguntas (desde la 7 hasta la 17, ambas inclusive).

Sección 3ª versa sobre las características sociolaborales de la unidad informante (persona entrevistada), con un total de 4 preguntas (de la 18 a la 21, ambas inclusive)

En el mismo mide 12 variables que analizan la opinión de las agencias de viaje:

Ítem	Variable	Ítem	Variable
1	Uso de nuevas tecnologías	7	Formación
2	Aplicación de fees	8	Internacionalización

3	Papel de webs especializadas en viajes	9	Motivación
4	Asociacionismo	10	Especialización
5	Calidad	11	Habilidades
6	Papel del sector público	12	Actitudes

“En cuanto al número de opciones de respuesta, hemos adoptado la recomendación de Sudman y Bradburn (1982), de que no fuesen más de cinco. Asimismo, se ha seguido el consejo de Converse y Presser (1994) en el sentido de que no se proporcionó una alternativa de contestación intermedia en el caso de las preguntas donde sus respuestas estaban expresadas en términos de escala de intensidad (“mucho, bastante, poco, nada”), es decir, las denominadas por Duverger (1962) preguntas de estimación”. (Melo Pereira, 2014, pag.260).

3.3.2 Método de análisis de datos

En la presente investigación se utilizará el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 22, programa perteneciente a IBM, el cual ayudará a analizar toda la data recopilada en los instrumentos de medición y el programa Excel 2013 de la Microsoft Office.

CAPÍTULO IV.- PRUEBA PILOTO

4.1 Determinación de la muestra de prueba piloto

Según Hernández Sampieri, (2006) la prueba piloto es un subgrupo de la población en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación, esta entonces será por conveniencia.

El proceso de recolección de datos será mediante un cuestionario que se aplicará a un piloto de 10 agencias de viajes en diferentes distritos de Lima.

4.2 Adaptación del cuestionario

Si bien el perfil de la población objetivo que utiliza Melo Pereira (2014), es similar al de la presente investigación, es decir las agencias de viajes, los factores que analizan en la misma son diferentes del objetivo de análisis de la presente, por tanto, fue necesario adaptar el cuestionario para los fines pertinentes.

A continuación, se presenta una tabla que resume los nuevos nombres de los factores con sus ítems. (Ver Anexo 3)

Tabla 1: Factores e Items

Factor	Ítem
Confianza	21,22,23,24,25,30
Tecnología de Información	11,12,13,14,15,30
Inmediatez de Respuesta	6,7,8,9,10,30
Comisiones	16,17,18,19,20,30

4.3 Validación del instrumento por expertos

El instrumento fue sometido a criterio de expertos, profesor de marketing Daniel Dávila docente de la carrera de Administración con mención en Dirección de Empresas de la Universidad Esan e Ivette Díaz Soberon Gerente de Marketing de la Mayorista de Turismo SOLWAYS, se sometió a criterios de pertinencia y concordancia, donde 1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente, tanto para pertinencia como para concordancia. (Anexo 2)

La validación realizada por Ivette Díaz presento dos modificaciones en la formulación de pregunta:

1	¿En qué distrito se encuentra ubicada la empresa?	4	4	Corregir: ¿en qué distrito se encuentra ubicada la agencia de viajes?
---	---	---	---	---

12	Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia cotiza en los siguientes sistemas de reserva?	4	4	Se recomienda cambiar la palabra “cotiza” por “reserva”
----	---	---	---	---

4.4 Desarrollo de la prueba piloto

El autor imprimió cuadernillos con los cuestionarios para poder aplicarlos con las personas que voluntariamente quisieran colaborar con la investigación.

Una vez recabada la información, esta fue trasladada al programa Microsoft Excel, para hacer una base de datos para luego ser exportada al programa SPSS y su posterior análisis.

CAPÍTULO V.- RESULTADOS

5.1 Resultados de prueba piloto

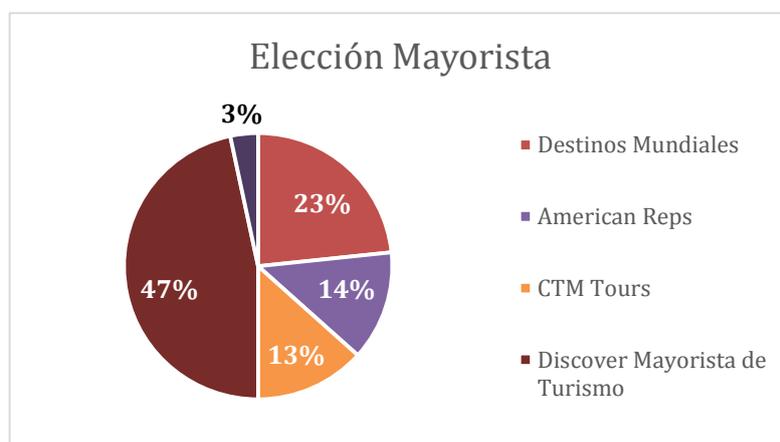
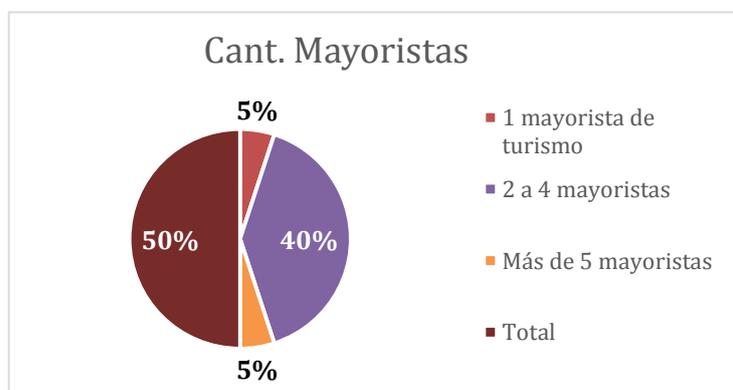
En primera instancia se realizó un perfil de las agencias de viaje que se encuestaron, siendo 10 agencias encuestadas por distrito (Miraflores, Los Olivos y San Miguel), se pudo observar que con un 53.3% las agencias cuentan con 2 counters por agencia y que en mayor porcentaje 16.7% las agencias tienen 3 años de constituidas, siendo la media 5.70 años del total de encuestadas.

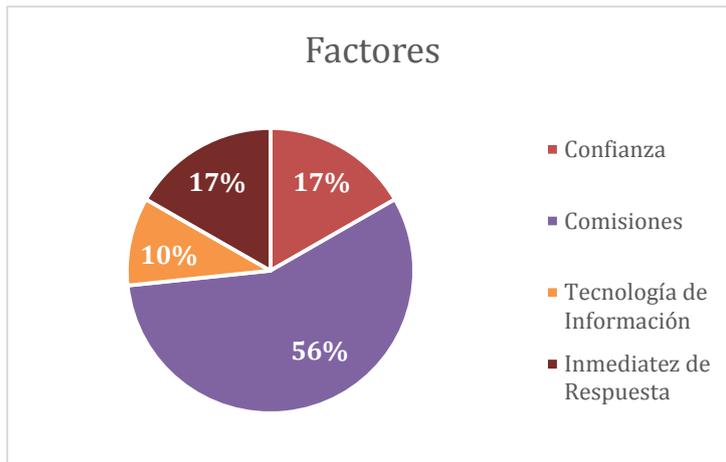
Por otro lado, la media de pasajeros atendidos es de 37 pasajeros y el ticket promedio es de USD 1114.37 por pasajeros.

Tabla 7: Resultados de Encuesta de SPSS – Información Empresa

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ID_AGENCIA	30	1	30	15,50	8,803
¿Cuántos años lleva su agencia en el mercado?	30	2	15	5,70	3,196
¿Qué cantidad de counters hay en su agencia de viajes?	30	1	5	2,57	1,006
¿Cuántos pasajeros mueve usted al mes?	30	16	75	36,50	14,173
¿Cuál es su venta promedio por pasajero?	30	590	1649	1114,37	251,740
N válido (según lista)	30				

Así mismo, el 80% de los encuestados indica que trabaja con 2 a 4 mayoristas y el 46.7% indica trabajar con Discover Mayorista de Turismo, indicando el 56.7% que el factor comisiones es el que prevalece a la hora de elegir una mayorista.





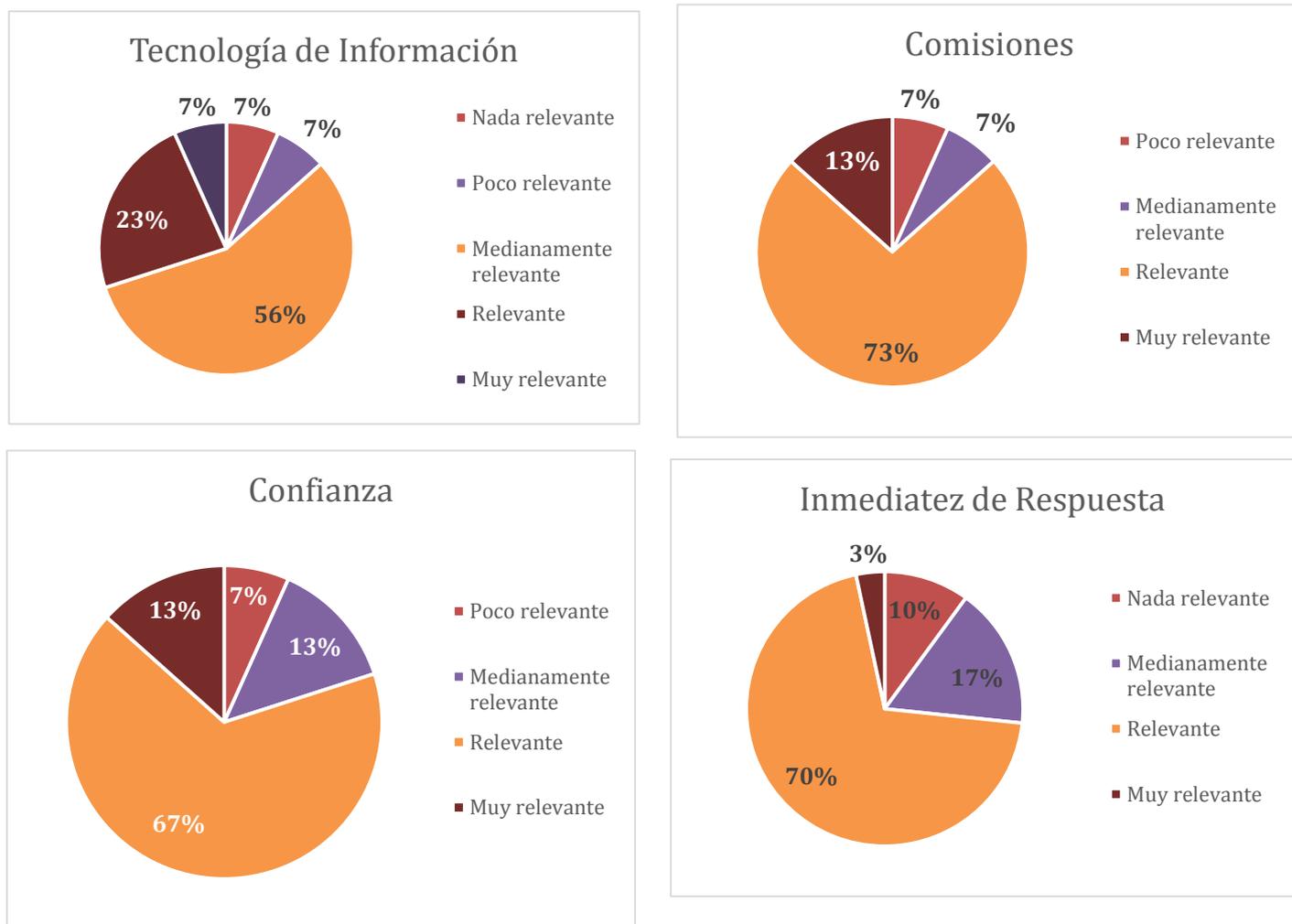
5.2 Resultados del Objetivo General y comprobación de Proposición General

Objetivo General: Determinar los factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo.

Proposición general: Existen factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo.

De la prueba realizada a 30 agencias de viaje, los ítems, 10,15,20,25 responden a estos objetivos y proposiciones, obteniendo como resultado que con 73.3% el factor más relevante es el de las comisiones al momento de decisión de compra a una mayorista de turismo, por otro lado el 70% de los encuestados indica como “relevante” el factor Inmediatez de Respuesta, y como tercer factor más relevante con 66.7% el factor confianza, por último el 56.7% como “medianamente relevante” el factor tecnología de información.

Así mismo el 56.7% de los encuestados indica que el factor que determina la elección para trabajar con una mayorista es el de las comisiones, seguido por confianza e inmediatez de respuesta con 16.7%. (Tabla 6)



5.3. Resultados de los Objetivos Específicos y comprobación de Proposiciones Específicas

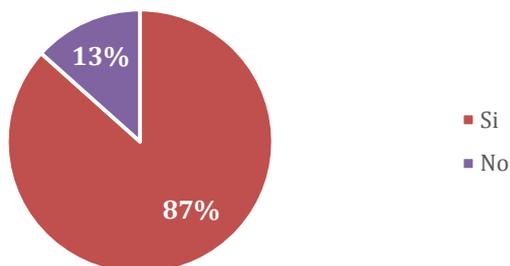
5.3.1 Resultados del Objetivo Específico 1 y comprobación de Proposición relacionada

Objetivo Específico 1.- Determinar si la confianza es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

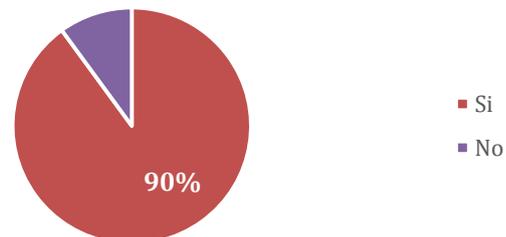
Proposición 1.- La confianza es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Se obtiene como resultado que el 66.7% de los encuestados determina como relevante el factor confianza al momento de la decisión de compra a un mayorista, así mismo, se considera en un 90% que la confianza se atribuye al respaldo que da el mayorista ante inconvenientes y problemas y en 86.7% al soporte operacional de la mayorista. (Tabla 5)

Soporte Operacional

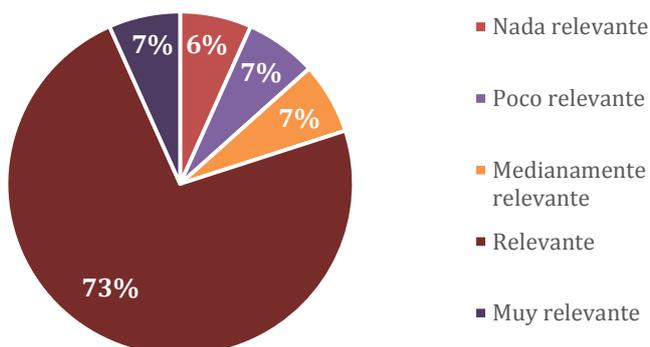


Respaldo del Mayorista

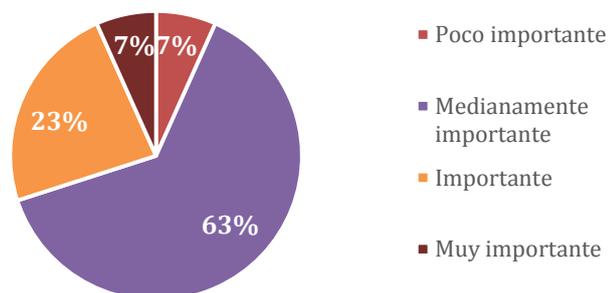


Por otro lado, los resultados también indican que dentro del factor confianza el 73.3% de las agencias evalúan como relevante la cartera de proveedores con la que cuenta el mayorista al momento de la elección de compra, así mismo, el 63.3% determina como “medianamente importante” los años de experiencia del mayorista y el 23.3% como “importante”.

Cartera de Proveedores



Años de Experiencia



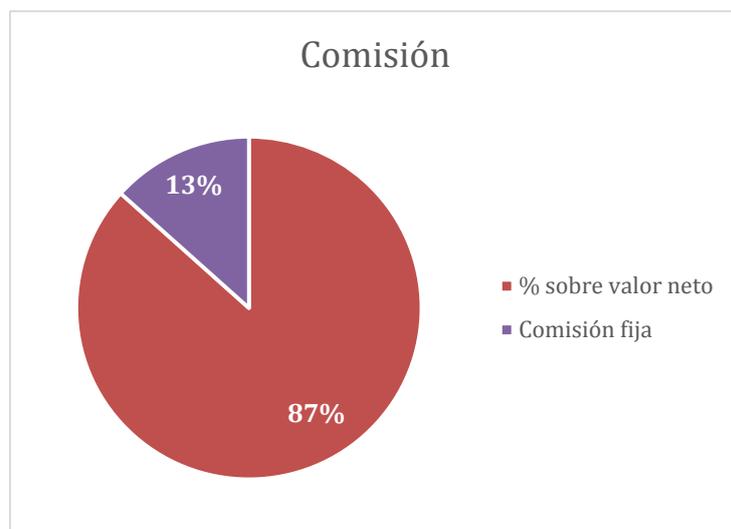
5.3.2 Resultados del Objetivo Específico 2 y comprobación de Proposición relacionada

Objetivo Específico 2.- Determinar si las comisiones de los mayoristas son un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

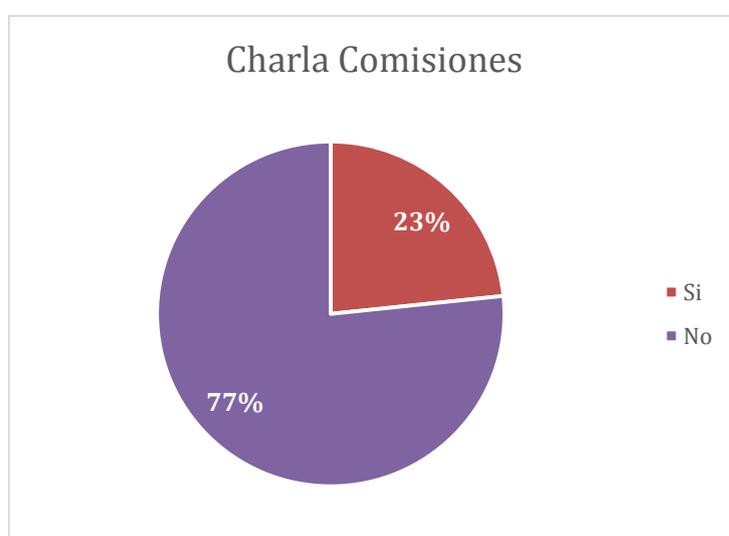
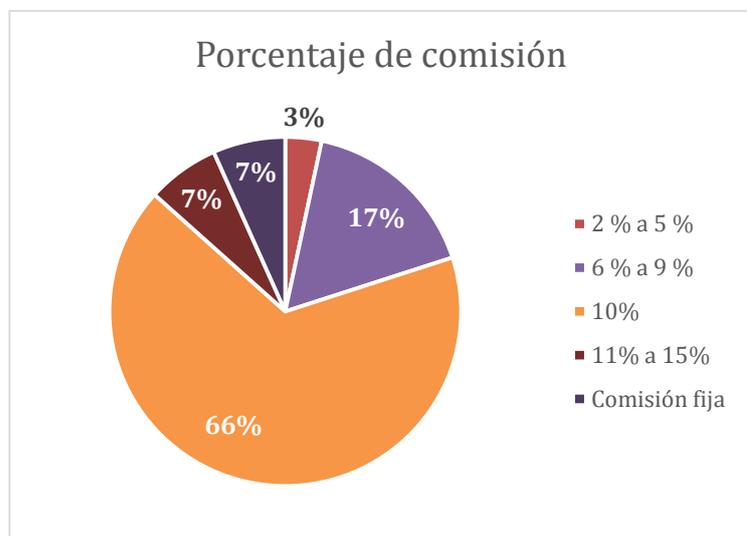
Proposición 2.- Las comisiones de los mayoristas son un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Se obtiene como resultado que el 73.3% de las agencias consideran que es relevante el factor comisión para la decisión de compra de una agencia a un mayorista, además de que el 86.7%

prefiere una comisión variable sujeta al valor neto de venta. Por otro lado, el 66.7% indica que las comisiones superan lo esperado de forma moderada.



Así mismo, el 66.7% de los encuestados indica que la comisión promedio a recibir es de 10%, si bien el factor comisión es uno de los más relevantes para las agencias encuestadas, el 76.7% indica no recibir charlas sobre los productos/ servicios que generan mayor comisión.



5.3.3 Resultados del Objetivo Específico 3 y comprobación de Proposición relacionada

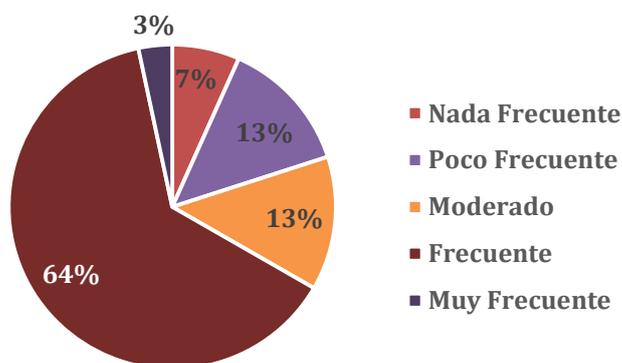
Objetivo Específico 3.- Determinar si la tecnología de información utilizada por el mayorista un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Proposición 3.- La tecnología de información utilizada por el mayorista es un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

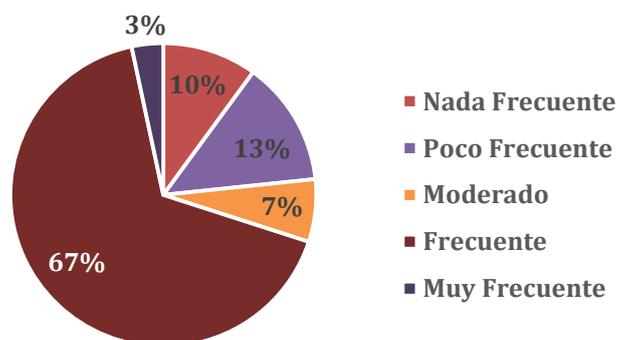
El análisis de resultados obtenido en la pregunta 15, indica que el 56.7% de los encuestados determina como “medianamente relevante” y el 23.3% como “relevante”, si bien este no es un factor diferenciador en el servicio, podría considerarse un estándar de trabajo.

En cuanto a la búsqueda de información en sistemas tecnológicos, el 66.7% utiliza de forma frecuente las plataformas de proveedores online, un 63.3% las páginas web de mayoristas de turismo, 53.3% la plataforma de consolidación aérea, sin embargo, el 50% busca información de forma moderada en la página web de hoteles y un 53.3% utiliza las plataformas de GDS para buscar información. (Tabla 3)

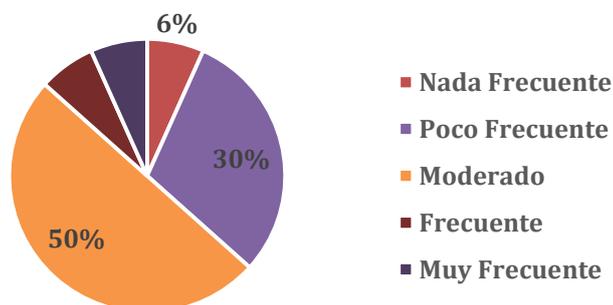
Pág. Web Mayorista



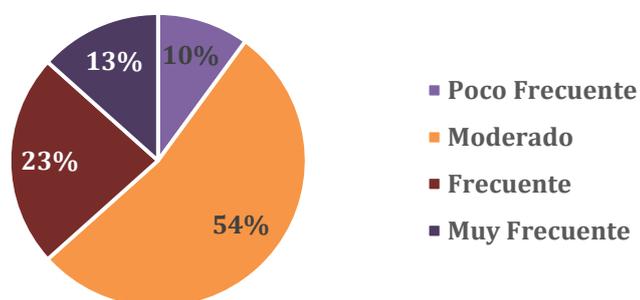
Plataforma Proveedores Online

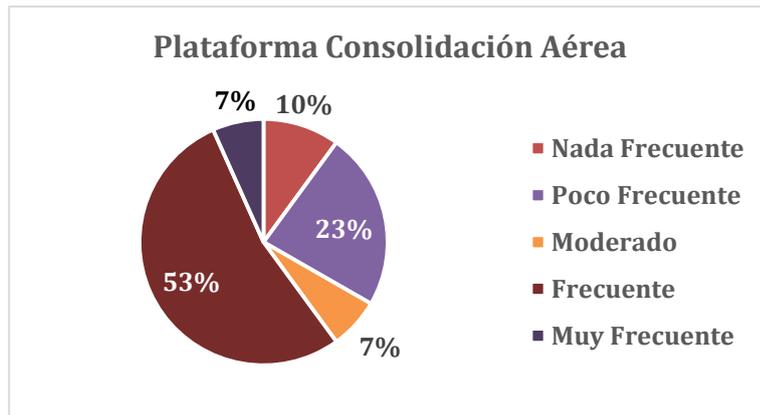


Pag. Web Hoteles



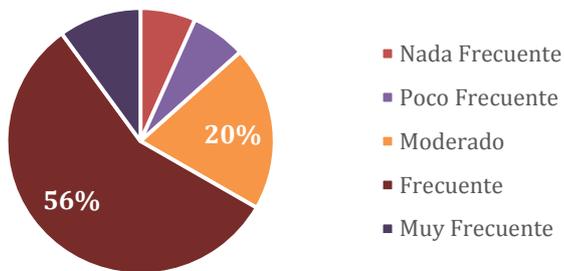
Sistema GDS



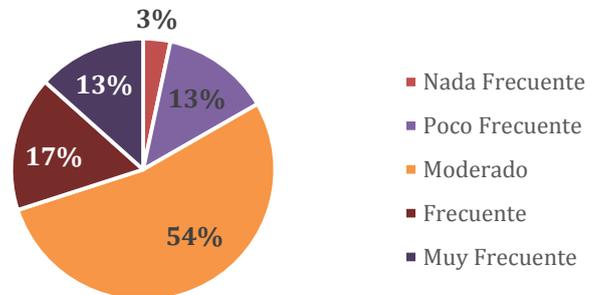


Los resultados obtenidos en la pregunta 12, sobre la frecuencia de uso de los medios de reserva, se puede observar que, si bien las agencias utilizan las plataformas web para la búsqueda de información, no necesariamente lo hacen para reservar, en el caso de las páginas web de mayoristas el 56.7 % indicaron utilizarlas “frecuentemente” para poder reservar, a diferencia de las plataformas de proveedores que indican que las utilizan en un 53.3% moderadamente, en cuanto a los sistemas GDS y páginas web de hoteles solo el 13.3% indica usarlas “frecuentemente”, y las plataformas de consolidación el 56.7% usarlas “poco” para realizar reservas.

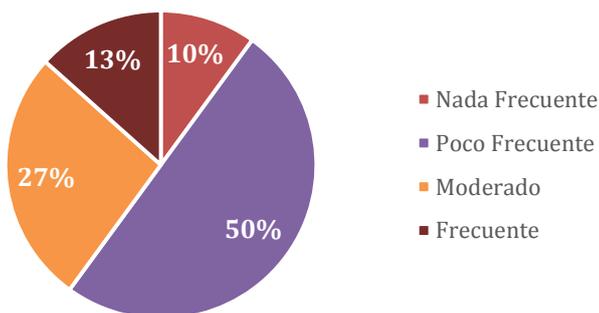
Pág. Web Mayorista



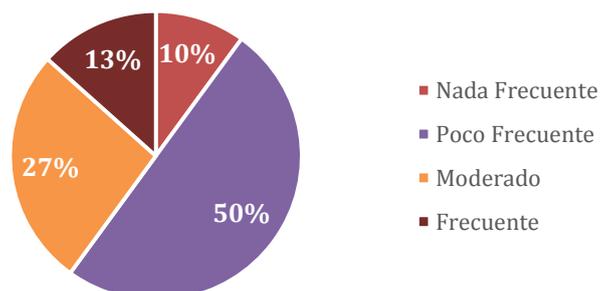
Plataforma Proveedores Online

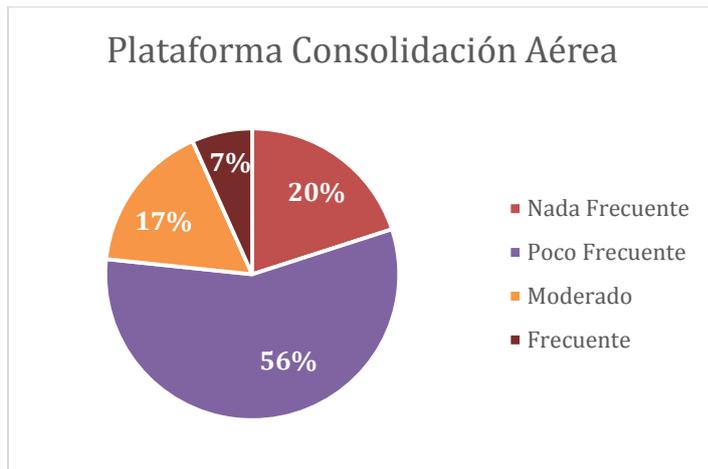


Pag. Web Hoteles

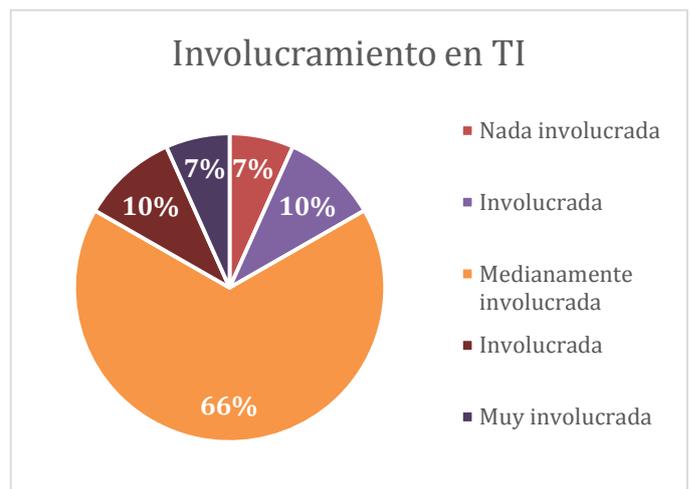


Sistema GDS





Otros de los resultados obtenidos es que el 66.7% indica estar medianamente involucrado en el desarrollo de tecnologías de información para el proceso de compra, sin embargo 87.7% considera que las plataformas virtuales disminuyen el tiempo de respuesta.



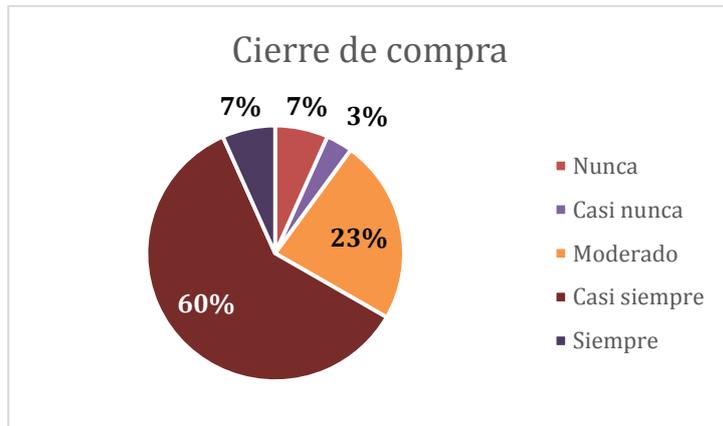
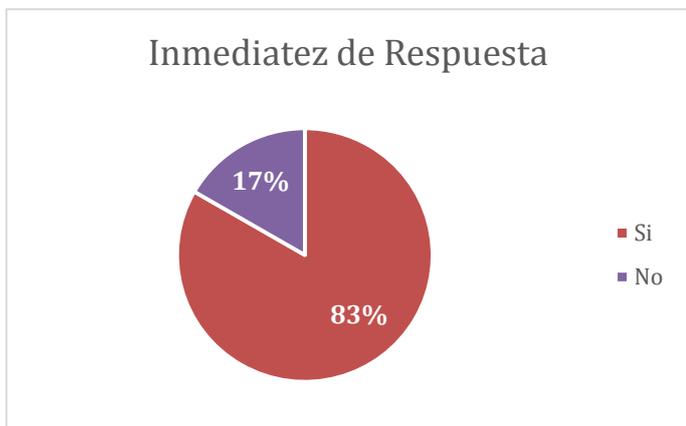
5.3.4 Resultados del Objetivo Específico 4 y comprobación de Proposición relacionada

Objetivo Específico 4.- Determinar si la inmediatez de respuesta es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

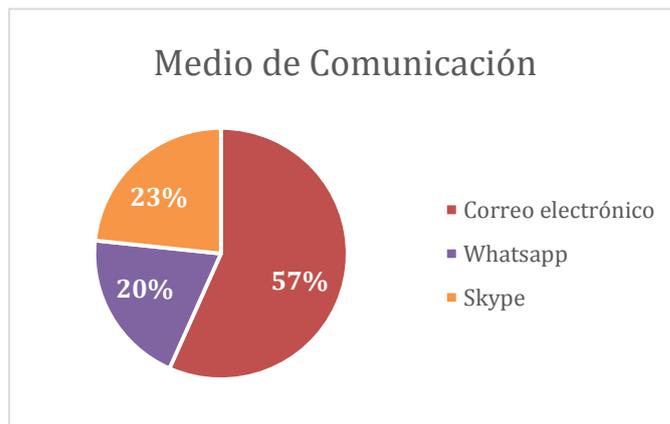
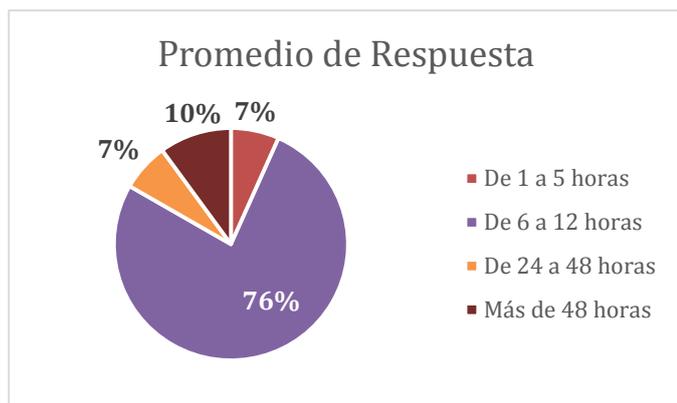
Proposición 4.- La inmediatez de respuesta es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.

Se obtiene como resultado que el 70% de los encuestados determinan como “relevante” el factor inmediatez de respuesta en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo, así mismo el 83.3% indica que la inmediatez de respuesta incrementa la

posibilidad de cierre con una determinada mayorista de turismo y el 60% “casi siempre” cierra la compra con el primer mayorista que dio respuesta a la solicitud. (Tabla 4)



Por otro lado, se determinó que el 56.7% se comunica vía correo electrónico, a su vez el 76.6% de los encuestados está de acuerdo con que el promedio de respuesta es entre las 6 y 12 horas de enviada la solicitud.



CAPÍTULO VI. – CONCLUSIONES

Esta investigación nos ha proporcionado información acerca de los factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo. A partir de la encuesta a 30 agencias de viajes de los distritos de Miraflores, San Miguel y Los Olivos, los resultados obtenidos, permitieron establecer que el factor comisiones es relevante ya que un 73.3% de los encuestados indicaron que era relevante en la decisión de compra el factor comisión y el 56.7% indica que sería el factor por el que solo elegiría trabajar con un mayorista, por su parte Melo Pereira (2014) lo menciona en su tesis doctoral “La opinión de las agencias de viajes minoristas sobre las estrategias competitivas frente a las nuevas tendencias de mercado”, donde especifica que las comisiones determinan la decisión de compra, convirtiéndose en una estrategia competitiva en el mercado.

Con respecto al factor inmediatez de respuesta, el 70% de los encuestados lo consideran relevante para la toma de decisión de compra y a su vez el 83.3% indica que la rapidez de respuesta incrementa la posibilidad de cierre, eso se ve reflejado en que el 60% indica que “casi siempre” cierra una compra con el primer mayorista que da respuesta a su solicitud, por otro lado, 56.7% considera medianamente relevante la tecnología de la información, si bien no termina siendo un factor decisivo en la decisión de compra, por conocimiento del negocio se puede determinar que si es una herramienta necesaria en el proceso de compra, así mismo, dentro del análisis del factor tecnología de información, un 86.7% considera que una plataforma virtual reduce el tiempo de respuesta, Mirabell Izard, (1999) menciona que las flexibilidades de las estructuras virtuales, permiten una ventaja competitiva en el mercado en función al tiempo de respuesta, haciendo que las organizaciones de turismo alcancen una mayor eficiencia en la rapidez de respuesta y en el logro de sus objetivos. (Izard, 1999)

En cuanto al factor confianza, el 66.7% lo encuentra relevante en la decisión de compra a una agencia de viajes, Suárez, Vásquez y Díaz; (2007), establecen que la confianza es necesaria en este tipo de rubro ya que la relación con el proveedor se da por bajo el concepto de intangibilidad, al ofrecer servicios que se compran antes de poder gozarlos, la relación mayorista – agencia debe estar respaldada por lo que se ofrece, analizando este punto, se analiza que dentro de lo que las agencias encuestadas comprenden como confianza, es en un 90% el respaldo de la mayorista ante inconvenientes/problemas y un 86.7% lo atribuye al soporte operacional que el mayorista brinda.

Si bien el mercado es fluctuante, existen estos factores que se vuelven relevantes y básicos en la elección de un mayorista, los decisivos serían según los resultados analizados, comisiones, rapidez de respuesta y confianza, así mismo no se descarta la tecnología de información, puesto que para el mercado termina siendo necesario el desarrollo de tecnología, ya que son los medios tecnológicos la forma de comunicación que maneja el rubro.

Se recomienda en investigaciones futuras ampliar el estudio a una mayor población, también al ser un sector que no tiene estudios previos en el mercado que se analiza B2B, la información entregada por fuentes que tengan experiencia en el tema, proveerá mayor conocimiento de cómo funciona el mercado de turismo en la relación mayoristas de viajes y agencias de viajes.

BIBLIOGRAFIA

- CANATUR. (15 de Agosto de 2017). <http://www.portaldeturismo.pe>. Recuperado el 01 de Abril de 2018, de <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/vip-viajes-proyecta-mayor-crecimiento-del-turismo-emisivo-y-propone-gremio-de-operadores-mayoristas>
- Careaga, J. (1983). *Agentes y técnicas de la comercialización turística*. España: Tour Spain.
- Fayos-Solá, E. (1994). COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LA NUEVA ERA DEL TURISMO. *Estudios Turísticos*, 5-10.
- García Alcaráz, J. L., Romero González, J., & Canales Valdivieso, I. (2010). *SELECCIÓN DE PROVEEDORES USANDO EL MÉTODO MOORA*. Ciudad de Juárez, Mexico: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw Hill.
- Izard, O. M. (1999). VISIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES EN EL TURISMO: Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas. *Estudios Turísticos n° 142*, 73-84.
- Johnston, W., & Lewin, J. E. (1996). Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework. *Journal of Business Research: Georgia State University*.
- Kish, L. (1995). *Diseño Estadístico para la Investigación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kotler, P., & Postma, P. (1998). *The New Marketing Era*. New York: McGraw-Hill Companies; 1st edition.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Pearson Educación.

- Macri, J. (09 de Febrero de 2016). <http://www.reportur.com/argentina/>. Recuperado el 16 de Marzo de 2018, de <http://www.reportur.com/argentina/2016/02/09/agencias-prefieren-comprar-a-operadores-100-mayoristas/>
- Marcelo Risi - UNWTO. (15 de 01 de 2018). *World Tourism Organization UNWTO*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Mcintosh, R., Goeldner, C., & Brent Ritchie, J. (1999). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. LIMUSA.
- Melo, L. (Julio de 2014). LA CORUÑA, ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE LA CORUÑA.
- Menoni, E. (29 de Junio de 2017). Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de <https://mkt.impactum.mx>: <https://mkt.impactum.mx/blog/marketing-industrial-b2b-3-factores-importantes>
- Milio Balanza, I., & Cabo Nadal, M. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. S.A. EDICIONES PARANINFO.
- MINCETUR. (s.f.). Recuperado el 01 de ABRIL de 2018, de <http://consultasonline.mincetur.gob.pe/>: [http://consultasonline.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(c021nca4rlpxpm0xvkxfbyfm\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias+de+Viajes+y+Turismo](http://consultasonline.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(c021nca4rlpxpm0xvkxfbyfm))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias+de+Viajes+y+Turismo)
- MINCETUR. (2013). <https://www.mincetur.gob.pe>. Recuperado el Abril de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf
- Pérez Mesa, J. (2014). CADENA DE SUMINISTRO TURÍSTICA EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DE LA INTERMEDIACIÓN. *Cuadernos de Turismo*, 251-264.
- Porter, M. (1987). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 23-41.
- Prom Perú. (2015). *Turismo In: Investiga, Innova*. Lima.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Proposición General	Variables de Estudio	Instrumentos
------------------	------------------	---------------------	----------------------	--------------

¿Qué factores son relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a un Mayorista de turismo?	Determinar los factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo.	Existen factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo	Factores	Encuestas
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Proposición Específicas	Variables de Estudio Específicas	
¿Es la confianza un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo?	Determinar si la confianza es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.	La confianza es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.	Confianza	
¿Son las comisiones de los mayoristas un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo?	Determinar si las comisiones de los mayoristas un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.	Las comisiones de los mayoristas son un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.	Comisiones	
¿Es la tecnología de información utilizada por el mayorista un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo?	Determinar si la tecnología de información utilizada por el mayorista un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.	La tecnología de información utilizada por el mayorista es un factor importante en la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.	Tecnología de Información	
¿Es la inmediatez de respuesta un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo?	Determinar si la inmediatez de respuesta es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.	La inmediatez de respuesta es un factor relevante para la decisión de compra de una agencia de viaje a un mayorista de turismo.	Inmediatez de respuesta	

Anexo 2: Validación de Cuestionarios



Tesis II

Validación de expertos

Tesis: Factores Relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo

Alumno: Raymi García García-Bedoya

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su especialidad académica se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	INFORMACION EMPRESA			
1	¿En qué distrito se encuentra ubicado la empresa?	✓		
2	¿Cuántos años llevan en el mercado?	✓		
3	¿Qué cantidad de counters hay en su agencia de viajes?	✓		
4	¿Cuántos pasajeros mueve usted al mes?	✓		
5	¿Cuál es su venta promedio por pasajero?	✓		
	DECISION DE COMPRA	∞		
6	¿Qué medios utilizas para comunicarte con tu mayorista de turismo?	✓		

7	¿Considera usted que la inmediatez de respuesta incrementa la posibilidad de cierre con una determinada mayorista de turismo?	X	X	
8	¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de su mayorista de turismo?	X	X	
9	¿Con que frecuencia cierra usted una compra con el primer mayorista de turismo que dio respuesta a su solicitud?	X	X	
10	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor inmediatez de respuesta en la decisión de compra a una mayorista de turismo?	X	X	
11	Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia busca información en los siguientes sistemas de reserva?	X	X	
12	Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia cotiza en los siguientes sistemas de reserva?	X	X	
13	Considera usted, ¿Qué las plataformas virtuales disminuyen el tiempo de respuesta?	X	X	
14	¿Qué tan involucrada esta su empresa para el desarrollo de tecnologías de información en el proceso de decisión de compra?	X	X	
15	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor tecnología de la información en la decisión de compra a una mayorista de turismo?	X	X	
16	¿Cuál es porcentaje promedio que recibe por compra a una mayorista de turismo?	X	X	
17	¿Prefiere usted comisionar un porcentaje sobre los valores netos de compra o una comisión fija?	X	X	
18	¿Con que frecuencia sus comisiones superan sus expectativas?	X	X	
19	¿Recibe usted charlas de los productos/servicios que generan mayores comisiones o incentivos?	X	X	

20	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor comisiones en la decisión de compra a una mayorista de turismo?	X	X	
21	Del 1 al 5, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante ¿Qué tan importante es para usted los años de experiencia del counter de una mayorista de turismo?	X	X	
22	¿Considera usted que la relación de confianza se atribuye al soporte operacional que le da la mayorista de turismo en los servicios que usted adquiere?	X	✓	
23	¿Considera usted que la relación de confianza es consecuencia del respaldo que le da el mayorista de turismo ante inconvenientes/problemas en una determinada situación?	X	X	
24	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tanta relevancia tiene para usted la cartera de proveedores con la que cuenta su mayorista de turismo?	X	✓	
25	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor confianza en la decisión de compra a una mayorista de turismo?	X	X	
CONOCIMIENTO DEL MERCADO				
27	¿Con cuantas mayoristas de turismo trabaja usted actualmente?	X	X	
28	¿Con cuál de las siguientes mayoristas de turismo trabaja usted?	X	X	
29	Si usted tuviera que elegir a una sola mayorista de turismo, ¿a cuál elegiría?	X	X	
30	¿Cuál es el factor por el que decide trabajar solo con esa mayorista de turismo?	X	X	

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem.

Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces.

Nombre del profesor: DANIEL ANÍBAL REYES, MSc



Validación de expertos

Tesis: Factores Relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo

Alumno: Raymi García García-Bedoya

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su especialidad académica se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.
Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

N o	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
INFORMACION EMPRESA				
1	¿En qué distrito se encuentra ubicado la empresa?	4	4	Corregir: ¿en qué distrito se encuentra ubicada la agencia de viajes?
2	¿Cuántos años lleva su agencia en el mercado?	3	3	
3	¿Qué cantidad de counters hay en su agencia de viajes?	3	3	
4	¿Cuántos pasajeros mueve usted al mes?	5	5	
5	¿Cuál es su venta promedio por pasajero?	5	5	
DECISION DE COMPRA				

6	¿Qué medios utilizas para comunicarte con tu mayorista de turismo?	5	5	
7	¿Considera usted que la inmediatez de respuesta incrementa la posibilidad de cierre con una determinada mayorista de turismo?	5	5	
8	¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de su mayorista de turismo?	5	5	
9	¿Con que frecuencia cierra usted una compra con el primer mayorista de turismo que dio respuesta a su solicitud?	4	4	
10	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor inmediatez de respuesta en la decisión de compra a una mayorista de turismo?	4	4	
11	Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia busca información en los siguientes sistemas de reserva?	5	5	
12	Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia cotiza en los siguientes sistemas de reserva?	4	4	Se recomienda cambiar la palabra "cotiza" por "reserva"
13	Considera usted, ¿Qué las plataformas virtuales disminuyen el tiempo de respuesta?	5	5	
14	¿Qué tan involucrada esta su empresa para el desarrollo de tecnologías de información en el proceso de decisión de compra?	3	3	
15	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor tecnología de la información en la decisión de compra a una mayorista de turismo?	4	4	
16	¿Cuál es porcentaje promedio de comisión que recibe por compra a una mayorista de turismo?	3	3	
17	¿Prefiere usted comisionar un porcentaje sobre los valores netos de compra o una comisión fija?	5	5	
18	¿Con que frecuencia sus comisiones superan sus expectativas?	5	5	
19	¿Recibe usted charlas de los productos/servicios que generan mayores comisiones o incentivos?	5	5	

20	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor comisiones en la decisión de compra a una mayorista de turismo?	3	3	
21	Del 1 al 5, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante ¿Qué tan importante es para usted los años de experiencia del counter de una mayorista de turismo?	3	3	
22	¿Considera usted que la relación de confianza se atribuye al soporte operacional que le da la mayorista de turismo en los servicios que usted adquiere?	5	5	
23	¿Considera usted que la relación de confianza es consecuencia del respaldo que le da el mayorista de turismo ante inconvenientes/problemas en una determinada situación?	4	4	
24	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tanta relevancia tiene para usted la cartera de proveedores con la que cuenta su mayorista de turismo?	5	5	
25	Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor confianza en la decisión de compra a una mayorista de turismo?	5	5	
CONOCIMIENTO DEL MERCADO				
26	¿Con cuantas mayoristas de turismo trabaja usted actualmente?	4	4	
27	¿Con cuál de las siguientes mayoristas de turismo trabaja usted?	5	5	
28	Si usted tuviera que elegir a una sola mayorista de turismo, ¿a cuál elegiría?	4	4	
29	¿Cuál es el factor por el que decide trabajar solo con esa mayorista de turismo?	5	4	

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem.

Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces.

Nombre del Experto: IVETTE KARINA DIAZ SOBERON

Ivette Diaz
Gerente de Marketing
Solways Perú

Anexo 3: Cuestionario Factores de Decisión de Compra

CUESTIONARIO DE FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

La presente investigación tiene como objetivo identificar los factores de decisión de compra de las agencias de viajes a las mayoristas de turismo. Este estudio permitirá al autor dar recomendaciones de ayuda para mejorar el proceso de compra y analizar los factores que impulsan a una agencia de viajes a elegir a su tour operador.

Se le solicita su máxima colaboración a la encuesta, que es totalmente anónima, muchas gracias.

Sección 1: Información de la empresa

1. ¿En qué distrito se encuentra ubicada la agencia de viajes?: _____
2. ¿Cuántos años lleva su agencia en el mercado?: _____
3. ¿Qué cantidad de counters hay en su agencia de viajes?: _____
4. ¿Cuántos pasajeros mueve usted al mes?: _____
5. ¿Cuál es su venta promedio por pasajero?: _____

Sección 2: Factores decisión de compra

6. ¿Qué medios utilizas para comunicarte con tu mayorista de turismo? En caso de indicar otro, especificar.

1. Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
2. Whatsapp	<input type="checkbox"/>
3. Skype	<input type="checkbox"/>
4. Telefonía	<input type="checkbox"/>
5. Facebook	<input type="checkbox"/>
6. Otro*:	<input type="checkbox"/>

7. ¿Considera usted que la inmediatez de respuesta incrementa la posibilidad de cierre con una determinada mayorista de turismo?

0. Si	<input type="checkbox"/>
1. No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de su mayorista de turismo?

1. De 1 a 5 horas	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------

2.De 6 a 12 horas	
3.De 24 a 48 horas	
4.Más de 48 horas	

9. ¿Con que frecuencia cierra usted una compra con el primer mayorista de turismo que dio respuesta a su solicitud?

1.Nunca	
2.Casi nunca	
3.Moderado	
4.Casi siempre	
5.Siempre	

10. Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor inmediatez de respuesta en la decisión de compra a una mayorista de turismo?

1.Nada relevante	
2.Poco relevante	
3.Medianamente relevante	
4.Relevante	
5.Muy relevante	

11. Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia busca información en los siguientes sistemas de reserva?

Sistema de reserva	1.Nada Frecuente	2.Poco Frecuente	3.Moderado	4.Frecuente	5.Muy Frecuente
Pág. Web Mayorista					
Plataforma proveedores online					
Pág. Web Hoteles					
Sistema GDS					
Plataforma de consolidación aéreas					

12. Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia reserva en los siguientes sistemas de reserva?

Sistema de reserva	1.Nada Frecuente	2.Poco Frecuente	3.Moderado	4.Frecuente	5.Muy Frecuente
Pág. Web Mayorista					
Plataforma proveedores online					
Pág. Web Hoteles					
Sistema GDS					
Plataforma de consolidación aéreas					

13. Considera usted, ¿Qué las plataformas virtuales disminuyen el tiempo de respuesta?

0.Si	
1.No	

14. ¿Qué tan involucrada esta su empresa para el desarrollo de tecnologías de información en el proceso de decisión de compra?

1.Nada involucrada	
2.Involucrada	
3.Medianamente involucrada	
4.Involucrada	
5.Muy involucrada	

15. Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor tecnología de la información en la decisión de compra a una mayorista de turismo?

1.Nada relevante	
2.Irrelevante	
3.Medianamente relevante	

4.Relevante	
5.Muy relevante	

16. ¿Cuál es porcentaje promedio de comisión que recibe por compra a una mayorista de turismo?

1.2 % a 5 %	
2.6 % a 9 %	
3.10 %	
4.11% a 15%	
5.Comisión fija	

17. ¿Prefiere usted comisionar un porcentaje sobre los valores netos de compra o una comisión fija?

1.% sobre valor neto	
2.Comisión fija	

18. ¿Con que frecuencia sus comisiones superan sus expectativas?

1.Nunca	
2.Casi nunca	
3.Moderado	
4.Casi siempre	
5.Siempre	

19. ¿Recibe usted charlas de los productos/servicios que generan mayores comisiones o incentivos?

0.Si	
1.No	

20. Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor comisiones en la decisión de compra a una mayorista de turismo?

1.Nada relevante	
2.Irrelevante	
3.Medianamente relevante	

4.Relevante	
5.Muy relevante	

21. Del 1 al 5, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante ¿Qué tan importante es para usted los años de experiencia del counter de una mayorista de turismo?

1.Nada importante	
2.Poco importante	
3.Medianamente importante	
4.Importante	
5.Muy importante	

22. ¿Considera usted que la relación de confianza se atribuye al soporte operacional que le da la mayorista de turismo en los servicios que usted adquiere?

0.Si	
1.No	

23. ¿Considera usted que la relación de confianza es consecuencia del respaldo que le da el mayorista de turismo ante inconvenientes/problemas en una determinada situación?

0.Si	
1.No	

24. Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tanta relevancia tiene para usted la cartera de proveedores con la que cuenta su mayorista de turismo?

1.Nada relevante	
2.Irrelevante	
3.Medianamente relevante	
4.Relevante	
5.Muy relevante	

25. Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor confianza en la decisión de compra a una mayorista de turismo?

1.Nada relevante	
2.Irrelevante	
3.Medianamente relevante	
4.Relevante	
5.Muy relevante	

26. ¿Con cuantas mayoristas de turismo trabaja usted actualmente?

1.1 mayorista de turismo	
2.2 a 4 mayoristas	
3.Más de 5 mayoristas	

27. ¿Con cuál de las siguientes mayoristas de turismo trabaja usted? En caso de indicar otro, especificar.

1.Destinos Mundiales	
2.American Reps	
3.CTM Tours	
4.Solways	
5.Discover Mayorista de Turismos	
6.CIC	
7.D&T Travel	
8.Travelab	
9.Mundo Representaciones	
10.Otro*	

28. Si usted tuviera que elegir a una sola mayorista de turismo, ¿a cuál elegiría? En caso de indicar otro, especificar.

1.Destinos Mundiales	
2.American Reps	
3.CTM Tours	

4.Solways	
5.Discover Mayorista de Turismos	
6.CIC	
7.D&T Travel	
8.Travelab	
9.Mundo Representaciones	
10.Otro*	

29. ¿Cuál es el factor por el que decide trabajar solo con esa mayorista de turismo? En caso de indicar otro, especificar.

1.Confianza	
2.Comisiones	
3.Tecnología de información	
4.Inmediatez de respuesta	
5.Otro*	

Anexo 4: Tablas

Tabla 2: Resultados de Encuesta de SPSS – Factor Inmediatez de Respuesta

¿Qué medios utilizas para comunicarte con tu mayorista de turismo? En caso de indicar otro, especificar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Correo electrónico	17	56,7	56,7	56,7
	Whatsapp	6	20,0	20,0	76,7
	Skype	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

¿Considera usted que la inmediatez de respuesta incrementa la posibilidad de cierre con una determinada mayorista de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	83,3	83,3	83,3
	No	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de su mayorista de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 5 horas	2	6,7	6,7	6,7
	De 6 a 12 horas	23	76,7	76,7	83,3
	De 24 a 48 horas	2	6,7	6,7	90,0
	Más de 48 horas	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia cierra usted una compra con el primer mayorista de turismo que dio respuesta a su solicitud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	1	3,3	3,3	10,0
	Moderado	7	23,3	23,3	33,3
	Casi siempre	18	60,0	60,0	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor inmediatez de respuesta en la decisión de compra a una mayorista de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada relevante	3	10,0	10,0	10,0
	Medianamente relevante	5	16,7	16,7	26,7
	Relevante	21	70,0	70,0	96,7
	Muy relevante	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 3: Resultados de Encuesta de SPSS – Factor Tecnología de Información

Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia busca información en los siguientes sistemas de reserva? - Pág. Web Mayorista					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Frecuente	2	6,7	6,7	6,7
	Poco Frecuente	4	13,3	13,3	20,0
	Moderado	4	13,3	13,3	33,3
	Frecuente	19	63,3	63,3	96,7
	Muy Frecuente	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia busca información en los siguientes sistemas de reserva? - Plataforma Proveedores Online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Frecuente	3	10,0	10,0	10,0
	Poco Frecuente	4	13,3	13,3	23,3
	Moderado	2	6,7	6,7	30,0
	Frecuente	20	66,7	66,7	96,7
	Muy Frecuente	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia busca información en los siguientes sistemas de reserva? - Pág. Web Hoteles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Frecuente	2	6,7	6,7	6,7
	Poco Frecuente	9	30,0	30,0	36,7
	Moderado	15	50,0	50,0	86,7
	Frecuente	2	6,7	6,7	93,3
	Muy Frecuente	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia busca información en los siguientes sistemas de reserva? - Sistema GDS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Frecuente	3	10,0	10,0	10,0
	Moderado	16	53,3	53,3	63,3
	Frecuente	7	23,3	23,3	86,7
	Muy Frecuente	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia busca información en los siguientes sistemas de reserva? - Plataforma de Consolidación Aérea					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Frecuente	3	10,0	10,0	10,0
	Poco Frecuente	7	23,3	23,3	33,3
	Moderado	2	6,7	6,7	40,0
	Frecuente	16	53,3	53,3	93,3
	Muy Frecuente	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia reserva en los siguientes sistemas de reserva? - Pág. Web Mayoristas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Frecuente	2	6,7	6,7	6,7
	Poco Frecuente	2	6,7	6,7	13,3
	Moderado	6	20,0	20,0	33,3
	Frecuente	17	56,7	56,7	90,0
	Muy Frecuente	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia reserva en los siguientes sistemas de reserva? - Plataforma Proveedores Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Frecuente	1	3,3	3,3	3,3
	Poco Frecuente	4	13,3	13,3	16,7
	Moderado	16	53,3	53,3	70,0
	Frecuente	5	16,7	16,7	86,7
	Muy Frecuente	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia reserva en los siguientes sistemas de reserva? - Pág. Web Hoteles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Frecuente	2	6,7	6,7	6,7
	Poco Frecuente	19	63,3	63,3	70,0
	Moderado	5	16,7	16,7	86,7
	Frecuente	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia reserva en los siguientes sistemas de reserva? - Sistema GDS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Frecuente	3	10,0	10,0	10,0
	Poco Frecuente	15	50,0	50,0	60,0
	Moderado	8	26,7	26,7	86,7
	Frecuente	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Indique usted, ¿con qué grado de frecuencia reserva en los siguientes sistemas de reserva? - Plataforma de Consolidación Aéreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Frecuente	6	20,0	20,0	20,0
	Poco Frecuente	17	56,7	56,7	76,7
	Moderado	5	16,7	16,7	93,3
	Frecuente	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Considera usted, ¿Qué las plataformas virtuales disminuyen el tiempo de respuesta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	86,7	86,7	86,7
	No	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
¿Qué tan involucrada esta su empresa para el desarrollo de tecnologías de información en el proceso de decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada involucrada	2	6,7	6,7	6,7
	Involucrada	3	10,0	10,0	16,7
	Medianamente involucrada	20	66,7	66,7	83,3
	Involucrada	3	10,0	10,0	93,3
	Muy involucrada	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor tecnología de la información en la decisión de compra a una mayorista de turismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada relevante	2	6,7	6,7	6,7
	Poco relevante	2	6,7	6,7	13,3
	Medianamente relevante	17	56,7	56,7	70,0
	Relevante	7	23,3	23,3	93,3
	Muy relevante	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 4: Resultados de Encuesta de SPSS – Factor Comisiones

¿Cuál es porcentaje promedio de comisión que recibe por compra a una mayorista de turismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 % a 5 %	1	3,3	3,3	3,3
	6 % a 9 %	5	16,7	16,7	20,0
	10%	20	66,7	66,7	86,7
	11% a 15%	2	6,7	6,7	93,3
	Comisión fija	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
¿Prefiere usted comisionar un porcentaje sobre los valores netos de compra o una comisión fija?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	% sobre valor neto	26	86,7	86,7	86,7
	Comisión fija	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
¿Con que frecuencia sus comisiones superan sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	4	13,3	13,3	16,7
	Moderado	20	66,7	66,7	83,3
	Casi siempre	3	10,0	10,0	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
¿Recibe usted charlas de los productos/servicios que generan mayores comisiones o incentivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	23,3	23,3	23,3
	No	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor comisiones en la decisión de compra a una mayorista de turismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco relevante	2	6,7	6,7	6,7
	Medianamente relevante	2	6,7	6,7	13,3
	Relevante	22	73,3	73,3	86,7
	Muy relevante	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 5: Resultados de Encuesta de SPSS – Factor Confianza

Del 1 al 5, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante ¿Qué tan importante es para usted los años de experiencia del counter de una mayorista de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	2	6,7	6,7	6,7
	Medianamente importante	19	63,3	63,3	70,0
	Importante	7	23,3	23,3	93,3
	Muy importante	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

¿Considera usted que la relación de confianza se atribuye al soporte operacional que le da la mayorista de turismo en los servicios que usted adquiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	86,7	86,7	86,7
	No	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

¿Considera usted que la relación de confianza es consecuencia del respaldo que le da el mayorista de turismo ante inconvenientes/problemas en una determinada situación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	90,0	90,0	90,0
	No	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tanta relevancia tiene para usted la cartera de proveedores con la que cuenta su mayorista de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada relevante	2	6,7	6,7	6,7
	Poco relevante	2	6,7	6,7	13,3
	Medianamente relevante	2	6,7	6,7	20,0
	Relevante	22	73,3	73,3	93,3
	Muy relevante	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Del 1 al 5, siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante, ¿Qué tan relevante es el factor confianza en la decisión de compra a una mayorista de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco relevante	2	6,7	6,7	6,7
	Medianamente relevante	4	13,3	13,3	20,0
	Relevante	20	66,7	66,7	86,7
	Muy relevante	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 6: Resultados de Encuesta de SPSS – Conocimiento del Mercado

¿Con cuantas mayoristas de turismo trabaja usted actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 mayorista de turismo	3	10,0	10,0	10,0
	2 a 4 mayoristas	24	80,0	80,0	90,0
	Más de 5 mayoristas	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

¿Con cuál de las siguientes mayoristas de turismo trabaja usted? En caso de indicar otro, especificar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Destinos Mundiales	7	23,3	23,3	23,3
	American Reps	4	13,3	13,3	36,7
	CTM Tours	4	13,3	13,3	50,0
	Discover Mayorista de Turismo	14	46,7	46,7	96,7
	Mundo Representaciones	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Si usted tuviera que elegir a una sola mayorista de turismo, ¿a cuál elegiría? En caso de indicar otro, especificar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Destinos Mundiales	7	23,3	23,3	23,3
	American Reps	4	13,3	13,3	36,7
	CTM Tours	4	13,3	13,3	50,0
	Discover Mayorista de Turismo	14	46,7	46,7	96,7
	Mundo Representaciones	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

¿Cuál es el factor por el que decide trabajar solo con esa mayorista de turismo? En caso de indicar otro, especificar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Confianza	5	16,7	16,7	16,7
	Comisiones	17	56,7	56,7	73,3
	Tecnología de Información	3	10,0	10,0	83,3
	Inmediatez de Respuesta	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 7: Resultados de Encuesta de SPSS – Información Empresa

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ID_AGENCIA	30	1	30	15,50	8,803
¿Cuántos años lleva su agencia en el mercado?	30	2	15	5,70	3,196
¿Qué cantidad de counters hay en su agencia de viajes?	30	1	5	2,57	1,006
¿Cuántos pasajeros mueve usted al mes?	30	16	75	36,50	14,173
¿Cuál es su venta promedio por pasajero?	30	590	1649	1114,37	251,740
N válido (según lista)	30				