

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**USO DEL E-MARKETING PARA LA VENTA DE PAQUETES
TURÍSTICOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS
DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2016**

Tesis presentada por:

Br. Jasem Duncan Valencia Vargas

Para optar al grado académico de
Maestro en Administración.

ASESOR:

Dr. Gabriel Suyo Cruz

CUSCO – PERÚ

2021

Presentación

Señor Director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

En concordancia con el cumplimiento de los requisitos exigidos en el Reglamento de la Escuela de Posgrado, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: USO DEL E-MARKETING PARA LA VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2016, a fin de optar al grado académico de Maestro en Administración.

Br. Jasem Duncan Valencia Vargas

Agradecimiento

A Dios por permitirme disfrutar de mi familia, padres y hermanos, quienes me guiaron, apoyaron y brindaron todo lo necesario para poder conseguir mis metas, y entre ellas la culminación de la presente tesis.

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Índice general

PRESENTACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
a. Problema general	4
b. Problemas específicos	5
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
a. Objetivo general	6
b. Objetivos específicos	6
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1. Bases teóricas	7
2.2. Marco conceptual	21
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación	23
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
3.1. Hipótesis	28
a. Hipótesis general	28
b. Hipótesis específicas	28
3.2. Identificación de variables e indicadores	28
3.3. Operacionalización de variables	29
IV. METODOLOGÍA	30
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	30
4.2. Tipo y nivel de investigación	31
4.3. Unidad de análisis	32
4.4. Población de estudio	32
4.5. Tamaño de muestra	32

4.6. Técnicas de selección de muestra	33
4.7. Técnicas de recolección de información	33
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	33
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	34
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	35
5.2. Pruebas de hipótesis	56
5.3. Propuesta.....	68
5.4. Discusión de resultados.....	82
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS.....	92

Lista de tabla

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	29
Tabla 2. <i>Datos generales</i>	36
Tabla 3. <i>Medios de comunicación de marketing en línea usados por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	37
Tabla 4. <i>Tiempo de uso de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	39
Tabla 5. <i>Actividades realizadas a través de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	40
Tabla 6. <i>Frecuencia de uso de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	41
Tabla 7. <i>Nivel de uso del Marketing en línea en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	42
Tabla 8. <i>Plataformas sociales de social media usados por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	43
Tabla 9. <i>Tiempo de uso de las plataformas sociales de social media de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	44
Tabla 10. <i>Actividades realizadas a través de las plataformas sociales de social media de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	46
Tabla 11. <i>Nivel de uso del Social media en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	47
Tabla 12. <i>Herramientas de Marketing móvil usadas por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	48
Tabla 13. <i>Nivel de uso del Marketing móvil en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	50
Tabla 14. <i>Nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	51
Tabla 15. <i>Número de paquetes turísticos vendidos en el mes más representativo de temporada alta en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	52

Tabla 16. <i>Número de paquetes turísticos vendidos en el mes más representativo de temporada alta en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco según mecanismo de venta</i>	53
Tabla 17. <i>Nivel de ventas a través del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	53
Tabla 18. <i>Principales mecanismos de venta usados como alternativa al E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	55
Tabla 19. <i>Cruce entre el nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	57
Tabla 20. <i>Pruebas de Tau-c de Kendall entre el nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de los paquetes en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	59
Tabla 21. <i>Cruce entre el nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	60
Tabla 22. <i>Pruebas de Tau-c de Kendall entre el nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	62
Tabla 23. <i>Cruce entre el nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	63
Tabla 24. <i>Pruebas de Tau-c de Kendall entre el nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	64
Tabla 25. <i>Cruce entre el nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	65
Tabla 26. <i>Pruebas de Tau-c de Kendall entre el nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	67
Tabla 27. <i>Matriz de consistencia</i>	93

Lista de figuras

Figura 1: <i>Diferencias entre el marketing convencional y el marketing electrónico</i>	9
Figura 2: <i>Localización geográfica de la ciudad del Cusco</i>	31
Figura 3: <i>Medios de comunicación de marketing en línea usados por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	38
Figura 4: <i>Tiempo de uso de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	39
Figura 5: <i>Actividades realizadas a través de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	40
Figura 6: <i>Frecuencia de uso de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	41
Figura 7: <i>Nivel de uso del Marketing en línea en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	42
Figura 8: <i>Plataformas sociales de social media usados por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	44
Figura 9: <i>Tiempo de uso de las plataformas sociales de social media de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	45
Figura 10: <i>Actividades realizadas a través de las plataformas sociales de social media de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	46
Figura 11: <i>Nivel de uso del Social media en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	47
Figura 12: <i>Herramientas de Marketing móvil usadas por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco</i>	49
Figura 13: <i>Nivel de uso del Marketing móvil en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	50
Figura 14: <i>Nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	51
Figura 15: <i>Nivel de ventas a través del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	54
Figura 16: <i>Principales mecanismos de venta usados como alternativa al E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco</i>	55

- Figura 17: *Cruce entre el nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco..58*
- Figura 18: *Cruce entre el nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco..... 61*
- Figura 19: *Cruce entre el nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco ..63*
- Figura 20: *Cruce entre el nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco..... 66*

RESUMEN

La actividad turística en los últimos años se ha incrementado, por la globalización y deseo de las personas por conocer nuevas culturas, siendo necesario facilitar los procesos de venta de los paquetes turísticos de las agencias de viajes, siendo de gran utilidad el uso del E-Marketing, mediante el marketing en línea, social media y marketing móvil, empero, existen agencias de turismo que no aprovechan el potencial de estas herramientas, arriesgando su permanencia en el mercado, es así que, surge el estudio “Uso del E-Marketing para la venta de paquetes turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco, 2016”, teniendo como problema general: ¿Cuál es la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?; el objetivo general pretende determinar la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco, 2016; como hipótesis se planteó si: existe una relación directa entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016. La metodología: es de tipo aplicada, nivel correlacional y no experimental - transversal, la población estuvo conformada por 190 agencias de turismo minoristas y una muestra de 127 agencias, la técnica para la recolección de información, fue la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario. Los resultados: Existe una relación significativa y directa entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, con un p valor = $0,00 > 0,05$, al 95% de confiabilidad. El nivel de uso del Marketing en línea es bajo, con un 38,6% de las agencias de viaje. El nivel de uso del Social media es regular, con un 45,7%, el nivel de uso del Marketing móvil es muy bajo, con un 46,5%.

PALABRAS CLAVES: E-Marketing, venta de paquetes turísticos

ABSTRACT

Tourism activity in recent years has increased, thanks to globalization and the desire of people to discover new cultures, so it is very necessary to facilitate the sales processes of travel agency packages, being of great The use of E-Marketing is useful, through online marketing, social media and mobile marketing, however, there are tourism agencies that do not take advantage of the potential of these tools, risking their permanence in the market, this is how the this research "Use of E-Marketing for the sale of tourist packages in retail travel agencies in the city of Cusco, 2016", which the following general problem How is the use of E-Marketing related and the sale of tourist packages in the retail travel agencies of the city of Cusco, 2016?, as a general objective it aims to determine the relationship between the use of E-Marketing and the sale of tourist packages, raises co I hypothesize the following: there is a direct relationship between the use of E-Marketing and the sale of tourist packages in the retail travel agencies of the city of Cusco, 2016. Methodology: The type of research is applied, the level of research was descriptive-correlational, the research was non-experimental and cross-sectional, the study population consisted of 190 retail tourism agencies and a sample of 127 agencies, the technique for gathering information was the survey and the instrument used was the questionnaire. Results: There is a significant and direct relationship between the use of E-Marketing and the sale of tourist packages in the retail travel agencies of the city of Cusco, 2016, with a p value = 0.00 > 0.05, at 95 % reliability. The level of use of Online Marketing in the sale of tourist packages in the retail travel agencies of the city of Cusco, 2016 is low, with 38.6% of the travel agencies. The level of use of Social media is regular, with 45.7%, the level of use of Mobile Marketing is very low, with 46.5%.

KEY WORDS: E-Marketing, sale of tourist packages

INTRODUCCIÓN

La actividad turística hoy en día se ha visto incrementada, principalmente en zonas donde prima el turismo gastronómico y turismo rural, dicho crecimiento está apoyado en el deseo de viajar de la población, para conocer nuevas culturas, relajarse y tener un descanso de sus actividades laborales. Por lo que, la industria del turismo, es una industria en crecimiento, el cual necesita estudiar los procesos de venta de sus paquetes turísticos, siendo de gran utilidad el marketing digital (Franco, 2020).

Por otra parte, el marketing digital o E-Marketing es considerada actualmente una herramienta eficaz y facilitadora de procesos para las transacciones comerciales en todo el mundo, utilizando el marketing en línea, los social media y el marketing móvil se pueden capitalizar nuevas oportunidades de mercado y acomodarse a la nueva realidad, ello pretende facilitar la adquisición de una experiencia de viaje integral, sin embargo, existen empresas, agencias de turismo, en diferentes contextos que no aprovechan el potencial de estas herramientas, perdiendo competitividad en el mercado (Bricio et al., 2018).

En síntesis, el trabajo en mención consta de los siguientes capítulos:

El primer capítulo, contextualiza el planteamiento del problema, la situación problemática, formulación del problema, justificación y objetivos de la investigación.

El segundo capítulo, se hace referencia al marco teórico conceptual, y dentro de ello se considera las bases teóricas, marco conceptual y antecedentes empíricos de la investigación.

El tercer capítulo, comprende la formulación de la hipótesis general e hipótesis específicas, la identificación de variables e indicadores y operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo, hace referencia a la metodología, ámbito de estudio, tipo y nivel de investigación, unidad de análisis, población y tamaño de muestra, técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos, técnicas de análisis e interpretación de la información y técnicas para demostrar verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

El quinto capítulo, comprende los resultados y discusión, dentro de ello se hace hincapié a la descripción, análisis e interpretación de los resultados. Así mismo se presenta una propuesta y el plan de acción.

Finalmente se presenta, las conclusiones y recomendaciones, además, se incluye las bibliografías y anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En los últimos años, el uso de páginas webs, correos y redes sociales en el ámbito del comercio electrónico se ha acrecentado, al ofrecer a las empresas turísticas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales, los turistas. Un dato relevante es que la esfera turística cambia constantemente, así como los gustos de los consumidores y está demostrado que, los usuarios participantes de las redes sociales son posibles consumidores y es por ello que el sector turístico, en general, debe intentar beneficiarse de su uso (Ramos et al., 2020).

El marketing digital o E-Marketing se considera en la actualidad una herramienta eficaz y facilitadora de procesos para las transacciones comerciales en todo el mundo, utilizando el marketing en línea, los social media y el marketing móvil se pueden capitalizar nuevas oportunidades de mercado y acomodarse a la nueva realidad facilitando a los turistas, la adquisición de una experiencia de viaje integral, sin embargo, existen agencias de turismo, en diferentes contextos que no aprovechan el potencial de estas herramientas, perdiendo competitividad en el mercado (Bricio et al., 2018).

A nivel internacional, se tiene el caso de países como España, donde el 100% de las comunidades autónomas españolas utilizan el marketing digital para promocionar su marca territorial, generando interés en los usuarios y brindando información acerca de una comunidad autónoma, sin embargo, se pudo encontrar que no todas las comunidades tienen los mismos resultados, ya que algunas comunidades gestionan sus redes mejor que otras (Ramos et al., 2020).

Otro estudio indica que, en Colombia, en la ciudad de Tunja, se presenta carencias en la construcción de bases de datos confiables, en la medición de turistas y de actividades de turismo en sí, en lo referente a la promoción y comunicación de la ciudad como destino se encontró una página web denominada “Tunja Cultura y Turismo”, en la cual, se registran de manera incompleta estadísticas de instituciones y entidades, asimismo, esta página no permite agrupar y clasificar los datos de los turistas, teniendo deficiencias en el uso del E-Marketing para la gestión turística (Franco, 2020).

Actualmente en el Perú, se considera al sector turismo como la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería. Ya que, cuenta con gran cantidad de monumentos arqueológicos dejado por las diferentes culturas que vivieron en tiempos remotos; no obstante, también resaltan, el ecoturismo, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo de playa, empero, todos estos atractivos podrían aprovecharse incrementando los mercados haciendo uso del marketing digital.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), el índice de satisfacción de los turistas después de visitar Arequipa es de 84.9 puntos y es una de las industrias de más rápido crecimiento, sin embargo, no se aprovecha el potencial para incrementar la satisfacción, incrementando el marketing digital y facilitando las adquisiciones de paquetes turísticos a los turistas.

Asimismo, se tiene el estudio de Miranda y Valencia (2018), donde se ha evidenciado que la mayoría de agencias de viaje en Lima Metropolitana no tienen un plan de marketing digital, cuatro agencias observadas carecen de un plan de marketing orientado en factores críticos de éxito identificados y valorados por los viajeros. Por consiguiente, al carecer el plan de marketing, los viajeros no se han visto atraídos por los servicios ofrecidos por las agencias de viaje.

En la región del Cusco, el turismo tiene también muchos atractivos y uno de ellos es la Ruta del Barroco, la cual, se encuentra en actual crecimiento, esta incluye visitas a la Capilla de la Virgen Purificada de Canincunca, al templo San Juan Bautista de Huaro y al templo de San Pedro Apóstol en Andahuaylillas (conocida como la Capilla Sixtina de América), estos atractivos no tienen el nivel de conocimiento por los clientes como lo tiene Machu Picchu, sin embargo, esto podría mejorar haciendo uso efectivo del e-Marketing.

En el distrito del Cusco existen también innumerables agencias de viajes y turismo, las cuales resultan útiles y necesarias si el tiempo de visita del turista es corto, porque facilitan en gran medida los trámites necesarios para que estos puedan realizar sus visitas. La diferencia entre estas se da por la calidad de servicio; ya que, la mayoría ofrecen los mismos destinos turísticos y sus precios pueden variar bastante entre una y otra, sin embargo, se observó la siguiente situación problemática en las agencias de viajes:

Respecto al marketing en línea, muchas agencias de viajes tienen una página web que ayude al turista al momento de escoger una agencia, además, hacen uso de anuncios de búsqueda, anuncios en banners y mensajes de correo electrónico para dar una mayor orientación al turista.

En cuanto al social media, se encontró que algunas agencias tienen páginas en Facebook, YouTube y otras redes sociales, sin embargo, no añaden contenido periódicamente, ya que, si un turista escribe en estas páginas, no siempre tienen respuesta, quedando solo como una referencia para la dirección y desperdiciando este recurso importante al no tener interacciones con el posible cliente.

Referente al marketing móvil, se observó que la mayoría de las agencias hacen uso de aplicaciones, softwares o anuncios en distintas aplicaciones móviles, asimismo, algunas agencias aparecen en aplicaciones como Google Maps, siendo de gran ayuda para que un turista pueda contactarse con la agencia a través de su celular.

Otra observación importante es que no existe un estudio sobre la relación del e-Marketing y las ventas realizadas, siendo importante determinar esta relación para contribuir al conocimiento de las agencias sobre la importancia del marketing a través de los nuevos recursos digitales.

Toda esta situación ocasiona que las agencias de viaje de la ciudad del Cusco, pierdan competitividad frente a agencias de otras regiones, afectando la calidad del servicio brindado, ya que, el no brindar estas facilidades durante la prestación del servicio disminuye la satisfacción de los clientes, prolongando incluso los procesos de reserva.

De mantenerse esta situación, las agencias de viajes del Cusco se verían relegadas por otras agencias, ya sea, por agencias de Lima o agencias internacionales que si van al ritmo de los cambios digitales. Cabe resaltar que, la innovación es clave para enfrentar esta problemática y atraer turistas, salir de lo rutinario y experimentar nuevas vivencias. Es ahí donde las agencias de viajes deben de acercarse más al e-marketing, ya que, son los medios digitales, en donde el contenido de información se difunde de manera más rápida y clara, donde esta información puede incluir demás herramientas multimedios como son videos, fotos, audios, realidad aumentada, entre otros.

En base a la situación problemática descrita, se plantea la presente investigación, para poder determinar la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿Cuál es la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?

b. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?
- b) ¿Cómo se realiza la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?
- c) ¿Cómo se relaciona el uso del marketing en línea y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?
- d) ¿Cómo se relaciona el uso del social media y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?
- e) ¿Cómo se relaciona el uso del marketing móvil y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación es de gran relevancia porque estudia un tema de gran importancia en la actualidad, ya que, se considera a la actividad turística en la ciudad del Cusco, como una fuente de ingresos que involucra a muchos agentes económicos, asimismo, la investigación será de utilidad para tener conocimiento sobre la realidad del E-Marketing y las ventas de paquetes turísticos de las agencias de viajes minoristas en la ciudad del Cusco, así como para determinar la relación entre el E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco.

Con respecto a la justificación teórica, la investigación brindará el marco teórico y conceptual actualizado sobre E-Marketing y ventas, sirviendo de referencia para futuras investigaciones.

En cuanto, a la justificación metodológica, la investigación formuló instrumentos para la recolección de datos, los cuales fueron evaluados por expertos y validados, pudiendo ser de utilidad para futuras investigaciones relacionadas al tema.

Finalmente, referente a la justificación práctica, la investigación será de utilidad para los mismos propietarios y gerentes de las agencias de viajes minoristas, quienes tendrán acceso a los resultados y podrán guiar su toma de decisiones en favor de las agencias. Por otro lado, el presente trabajo planteó recomendaciones para apoyar a las empresas en el incremento en las ventas utilizando el E-Marketing y para que puedan proponer nuevas estrategias de marketing.

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

b. Objetivos específicos

- a) Describir el nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.
- b) Describir cómo se realiza la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.
- c) Establecer la relación entre el uso del marketing en línea y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.
- d) Determinar la relación entre el uso del social media y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.
- e) Establecer la relación entre el uso del marketing móvil y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Marketing

Kotlert y Lane (2016) refieren que “el concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente” (p. 45).

Es así, que la definición de marketing instituye que la solución para cumplir los propósitos de una organización es realizar más eficientemente la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el segmento de mercado, en comparación con los competidores.

Asimismo, “Theodore Levitt de Harvard ejemplifica un contraste de percepción entre los conceptos de venta y de marketing: La venta se concentra en las necesidades del vendedor; en cambio, el marketing lo hace en las necesidades del comprador” (Kotlert & Lane, Dirección de marketing, 2016, p. 21).

En ese entender, la venta surge para satisfacer la necesidad que tiene el comerciante de transformar su mercancía en dinero, en cambio, el marketing surge para satisfacer la necesidad que tiene el consumidor, mediante el producto y los aspectos asociados con su producción, distribución y uso.

2.1.1.1. E- Marketing

Según Rodríguez et al. (2020), el uso del internet y las herramientas tecnológicas se ha convertido en un “factor clave en las organizaciones que buscan promocionar sus productos, de hecho cada vez más las organizaciones le apuestan a este tipo de mercadeo, puesto que cada vez más las personas basan sus decisiones de compra en las redes sociales” (p. 314).

Por ende, el marketing digital abarca los esfuerzos que realiza una empresa para informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través del Internet. Un importante medio para el surgimiento del E -Marketing, es la aparición del internet considerando el progreso de las tecnologías de información y comunicación.

El E-Marketing actualmente se considera un instrumento útil y conveniente para facilitar el proceso de comercio, usando técnicas variadas. Para esto, “exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país” (Bricio et al., 2018, p. 2).

Siguiendo la teoría, Kotlert y Lane (2016) indican que el E-Marketing o marketing digital, se da a través de la administración de las comunicaciones digitales, siendo parte de esto el marketing en línea, de social media y móvil, los cuales son usados para conseguir clientes leales, construir marcas fuertes y generar utilidades.

2.1.1.2. Diferencias entre el marketing convencional y el E-marketing

El marketing convencional y el E-marketing tienen destacadas diferencias, a diferencia del mercadeo tradicional, que tiene un horario de atención al cliente, el mundo digital está conectado 24 horas al día 7 días a la semana, sin importar el lugar en donde se localicen empresa y cliente. En tales términos, se puede incluso considerar que el marketing digital ha tenido un crecimiento descontrolado. Como sea que fuere, paulatinamente se van sumando estrategias empresariales para dar solución a los nuevos retos (Navarro, 2020).

A continuación, se muestran las diferencias entre el marketing convencional y el E-marketing:

Figura 1.

Diferencias entre el marketing convencional y el E-marketing

	Diferencias en:	Marketing convencional	E-marketing
+	Espacio	Costoso e limitado	Barato e ilimitado
	Tiempo	El tiempo es pagado por la empresa	El tiempo es pagado por los usuarios
	Interactividad	Ninguna	Información cambiante según la reacción del usuario

Fuente: Elaborado en base a (Navarro, 2020).

“Actualmente el marketing ha cambiado, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las tres etapas del marketing” (Bricio et al., 2018, p. 98).

Bricio et al. (2018), que se tienen como principales diferencias que el Marketing 1.0 se centraba en el producto, el objetivo era generar productos para ventas, donde se observaba al mercado lleno de compradores con necesidades físicas, el Marketing 2.0 se centraba en el cliente, el objetivo era satisfacer y retener clientes, donde se observaba al mercado lleno de consumidores inteligentes y con emociones (mente y corazón), el Marketing 3.0 se centraba en los valores, el objetivo era hacer del mundo un lugar mejor, donde se observaba al mercado lleno de seres humanos completos (espíritu, mente y corazón).

En esta evolución del marketing, se puede apreciar que la concepción del cliente ha ido ampliándose, considerando inicialmente las necesidades fisiológicas, de seguridad y finalmente considera la satisfacción de necesidades que consideran la autorrealización del cliente.

2.1.1.3. La estrategia del E- Marketing

De acuerdo con Sánchez (2018), algunos de los aspectos claves para poder desarrollar acciones de éxito en marketing digital son:

a) Uso del móvil. “Los millennials son nativos digitales y no pueden vivir sin sus móviles. Consumen a través de ellos y los utilizan para comprar y recabar opiniones” (p. 62).

b) Uso de las redes sociales. Compartir experiencias e intercambiar opiniones e información es algo que los consumidores valoran mucho, y nada mejor para lograrlo que el uso de redes sociales. “Se establece, a través de ellas, una comunicación horizontal con la empresa y la posibilidad de que personas de cualquier punta del mundo hagan llegar su mensaje y lo pongan en bandeja para los demás” (p. 62).

c) Uso del marketing de contenidos. “Los consumidores de viajes son consumidores de experiencias. Hay un elemento emocional muy importante en este tipo de producto” (p. 63).

d) Segmentación y especialización. “El marketing turístico se mueve hacia la especialización. En lugar de atraer a un público muy general, se pueden identificar nichos muy concretos y trabajar en ellos para apuntar de forma más certera al cliente objetivo” (p. 63).

2.1.1.4. Tendencias del E-Marketing

Hoy en día, el marketing digital o E- Marketing como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos por medio del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa. También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los

datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes. Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera.

2.1.1.5. Características del E- Marketing

El marketing digital comprende funciones (publicidad, comunicación y relaciones públicas); es decir, engloba estrategias y técnicas sobre los productos, marcas o servicios mediante cualquier medio existente en el mundo, dentro de ello se encuentra el internet, televisión digital y telefonía móvil.

2.1.1.6. Ventajas del E-Marketing

Herrera (2017), infiere que el marketing digital permite:

- Acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Acceder a un rápido ajuste de la evolución del mercado.
- Acceder a bajos costos.
- Contactarse directamente con los clientes.
- Tener un control eficaz de los resultados de las acciones del marketing.

2.1.1.7. Beneficios del e- Marketing

Kotlert y Lane (2016), infieren que los siguientes beneficios del marketing digital:

- Crear relaciones con los clientes
- Reducir los costos y aumentar la rapidez y eficiencia
- Flexibilidad

2.1.1.8. Uso del E-marketing

(Navarro, 2020), indica que el uso del E-Marketing se entiende como la utilización de medios digitales e internet por parte de las organizaciones o empresas para anunciar, informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través del Internet.

Según Kotlert y Lane (2016) el uso del E-Marketing se realiza a través del marketing en línea, social media y el marketing móvil.

2.1.1.9. Dimensiones del uso del e- Marketing

A. Dimensión 1

a. Marketing en línea

Según Kotlert y Lane (2016), el marketing en línea agrupa cuatro categorías de comunicación, como son: 1) sitios web, 2) anuncios de búsqueda, 3) anuncios en banners (display) y 4) mensajes de correo electrónico.

Cabe mencionara, que cada empresa u organización, elige que estrategias serán más eficaces en términos de costos para alcanzar objetivos de comunicación y de ventas, en base a ello se tiene:

a.1. Sitios web

Kotlert y Lane (2016), indican que las organizaciones deben tener sitios web que incorporen o expresen sus intenciones, historia, productos y visión y a su vez que estas sean atractivos e interesantes ante la mirada de los clientes.

Refieren Kotlert y Lane (2016), siete elementos de diseño, las 7 C, que deben estar presentes en los sitios web para que sean eficaces.

- *Contexto.* Distribución y diseño.
- *Contenido.* Texto, fotografías, sonido y video que contiene el sitio.
- *Comunidad.* Facilita la comunicación entre usuarios.

- *Personalización (customization)*. Capacidad del sitio para diseñarse pensando en diferentes usuarios o para permitir que los usuarios lo personalicen.
- *Comunicación*. Facilita la comunicación del sitio hacia el usuario, del usuario hacia el sitio o en ambas direcciones.
- *Conexión*. Grado en que el sitio se vincula con otros sitios.
- *Comercio*. Facilita las transacciones comerciales. (Kotlert & Lane, 2016, p. 618)

a.2. Anuncios de búsqueda

“Un área de gran crecimiento en el marketing interactivo son las búsquedas pagadas o los anuncios de pago por clic. El 35 por ciento de todas las búsquedas se concentran en productos y servicios” (Kotlert & Lane, 2016, p. 618).

a.3. Anuncios en banners

“Los anuncios en banners o display son anuncios rectangulares pequeños que contienen texto y tal vez una imagen y que las compañías pagan para que sean colocados en sitios web relevantes” (Kotlert & Lane, 2016, p. 619).

a.4. Correo electrónico

Kotlert y Lane (2016), indican que “El correo electrónico permite que los especialistas en marketing informen a los clientes y se comuniquen con ellos por un costo mucho menor que el que implicaría hacerlo con una campana de correo directo” (p. 619). Los mensajes de correo electrónico pueden ser una herramienta de venta muy productiva.

B. Dimensión 2

b.1. Social media

Refieren Kotlert y Lane (2016), que un “factor esencial, pues es un medio por el que los consumidores comparten información apoyada en textos, imágenes, audio y video con diversos consumidores y empresas, y viceversa” (p. 54).

“Social media establece una voz pública y presencia en línea. Además, refuerza actividades de comunicación de forma efectiva en términos de costos. Debido a su inmediatez, alienta a las compañías a mantener su carácter innovador” (Kotlert & Lane, 2016, p. 620).

Además, dichos autores indican que, existen las siguientes plataformas de social media:

b.2. Comunidades y foros en línea

Kotlert y Lane (2016) aseveran que:

“Las comunidades y los foros en línea adoptan diferentes formas y dimensiones. Muchos son creados por los consumidores o por grupos de consumidores que no tienen intereses comerciales ni filiación alguna con las compañías. Otros son patrocinados por las empresas y sus miembros se comunican con la compañía y entre si a través de comentarios en línea, mensajes de texto y discusiones en chats acerca de intereses especiales relacionados con los productos y las marcas de una organización” (p. 621).

Estos foros y comunidades en línea son una gran herramienta para las compañías, ya que cumplen variadas funciones al compilar y comunicar información primordial.

b.3. Blogs

Kotlert y Lane (2016) refieren que: son diarios en línea que se actualizan con regularidad y es un importante punto de contacto para la comunicación de boca en boca. Algunos blogs son “de carácter personal, dirigidos a amigos y familiares cercanos; otros están diseñados para llegar a vastas audiencias e influir en ellas. Un atractivo evidente de los blogs es que reúnen a las personas con intereses comunes” (p. 621).

b.4. Redes sociales

Kotlert y Lane (2016) describen que: “Se han convertido en una importante fuerza tanto en el marketing de negocio al consumidor (B2C) como en el de negocio a negocio (B2B)” (p. 622). Las principales redes incluyen a Facebook, LinkedIn y Twitter.

C. Dimensión 3

c. Marketing móvil

“Puesto que los teléfonos inteligentes y las tabletas están presentes en todos lados, y ante la capacidad de los especialistas en marketing de personalizar mensajes con base en las características demográficas y del comportamiento de los consumidores, el atractivo del marketing móvil como una herramienta de comunicación es evidente” (Kotlert & Lane, 2016, p. 628)

“El marketing móvil es una forma cada vez más importante de marketing interactivo que permite a los especialistas en marketing utilizar mensajes de texto, aplicaciones de software y anuncios para ponerse en contacto con los consumidores a través de teléfonos inteligentes y tabletas” (Kotlert & Lane, 2016, p. 630).

Kotlert & Lane (2016) refieren que David Bell, infieren que dentro del alcance del marketing móvil se encuentran:

- Mensajes de texto
- Aplicaciones de software
- Anuncios

2.1.2. Las ventas

De acuerdo con Acosta et al. (2018), la venta es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor.

En ese sentido, la venta se entiende como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado.

2.1.2.1. Rendimiento de las ventas

Según Artal (2017), el rendimiento de las ventas depende básicamente de cuatro grandes factores:

- El entorno.
- El mix de marketing.
- La dirección.
- La fuerza de ventas

A continuación, se explica cada factor:

El entorno: “es un concepto amplio en el que incluimos los ya conocidos factores ambientales para los que preferimos la palabra coyuntura; la presión de la competencia y naturalmente la situación de un mercado que se refleja en la demanda” (Artal, 2017, p. 31).

El mix de marketing: “manifestado en unas políticas básicas y que es una de las consecuencias del amplísimo concepto muy real de cultura de empresa, ese conjunto de creencias, proyectos y realizaciones con ayuda de unos medios concretos” (Artal, 2017, p. 31).

La dirección comercial: recibe de la administración general las directrices para generar las investigaciones y las estructuras de venta y de posventa que, “con la colaboración del director de ventas, generarán una serie de actividades concretas de la fuerza de ventas, el más importante factor de rendimiento” (Artal, 2017, p. 31).

La fuerza de ventas: “El director de ventas, que junto con el vendedor son los personajes estrella de este libro, tiene un papel importante como administrador de la fuerza de ventas” (Artal, 2017, p. 31).

2.1.2.2. Elementos de la Venta

“La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios” (Acosta et al., 2018, p. 11).

A continuación, se presentan siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

A. Preparación

“Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos” (Acosta et al., 2018, p. 11).

B. Concertación de la visita

“Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar” (Acosta et al., 2018, p. 11).

C. Contacto y presentación

“Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor” (Acosta et al., 2018, p. 11).

D. Sondeo y necesidades

“Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta” (Acosta et al., 2018, p. 11).

E. Argumentación

“Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas” (Acosta et al., 2018, p. 11).

F. Objeciones

“En esta etapa se manejan las negativas o peros manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción” (Acosta et al., 2018, p. 12).

G. Cierre

“Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta” (Acosta et al., 2018, p. 12).

Un buen vendedor sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas el cual se cumplen seis funciones:

1. Define Metas
2. Aplica Políticas
3. Establece procedimientos
4. Idea Estrategias
5. Dirige Tácticas
6. Diseña Controles

2.1.2.3. Venta de paquetes turísticos

Entendida como el intercambio de los productos y servicios que ofrece un paquete turístico por un precio pactado.

2.1.2.4. Técnicas de Venta

Los vendedores utilizan diversas técnicas al momento de ejecutar su labor comercial, entre las más conocidas se pueden mencionar:

A. Modelo AIDA

“Hace referencia a las siglas Atención, Interés, Deseo y Acción, promoviendo en el potencial cliente estas manifestaciones positivas hacia el producto o servicio. Se recomienda para ventas sencillas” (Acosta et al., 2018, p. 19).

B. Técnica SPIN

“En la técnica SPIN el enfoque que genera preguntas para lograr una secuencia que promueve el interés hacia la compra. Se desarrolló en el siglo pasado por Rank Xerox. Se recomienda para ventas complejas” (Acosta et al., 2018, p. 19). Sus pasos son:

1. Analizar la situación
2. Detectar los problemas
3. Conocer la importancia del problema
4. Presentar una necesidad de solución
5. Promover el interés por la propuesta

C. Sistema Zelev Noel

El Doctor Alberto Vélez León creó este modelo al final del siglo XX. Muestra un análisis de la palabra ventas a través de los siguientes pasos:

1. Verificar preparativos
2. Entrevista efectiva y vendedora
3. Necesidades establecidas previamente
4. Tarea de demostración
5. Satisfacción total y atención postventa

D. Venta enlatada

En esta técnica, el vendedor utiliza la misma estrategia para todas las ventas, el éxito de ella es la naturalidad de su actuación en cualquiera de los casos.

E. Venta Consultiva

“En este tipo de técnica el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente y luego ofrecer el producto que se adapte a sus intereses. Es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad (Acosta et al., 2018, p. 20).

F. Venta Adaptativa

Esta técnica se acomoda al vendedor y al cliente, no se usa la misma técnica, el cliente participa de forma muy activa.

2.1.2.5. Tipos de ventas

1. Ventas directas: “Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes” (Miranda & Valencia, 2018, p. 57).

2. Ventas indirectas: “Utilizado por los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante” (Miranda & Valencia, 2018, p. 57).

2.1.2.6. Dimensiones de las ventas

En base a la definición de Acosta et al. (2018), se tiene como aspectos básicos de la venta el producto o servicio y el precio, ya que sin estos elementos no se podría realizar una venta.

A. Dimensión 1

a.1. Producto

Es el objeto o servicio o una combinación de estos que se ofrece al comprador, según Kotlert y Lane (2016), para estudiar el producto es necesario observar características como: Calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, servicios, garantías y devoluciones.

B. Dimensión 2

b.1. Precio

Es el valor monetario, económico aceptado por el vendedor y comprador para intercambiar el producto. Según Kotlert y Lane (2016) para estudiar el producto es necesario observar características como: Precio de lista, descuentos, incentivos, período de pago y condiciones de crédito.

2.2. Marco conceptual

➤ Agencia de viajes

“Es una empresa que se especializa en ofrecer diferentes servicios al viajero, tales como reservaciones de entradas y alojamiento, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.” (Miranda & Valencia, 2018, p. 57).

➤ Agencia de viajes minoristas

“Son las agencias que comercializan los productos de las agencias mayoristas, vendiéndolos directamente al usuario, o bien elaboran y venden sus propios paquetes turísticos” (Miranda & Valencia, 2018, p. 58).

➤ Marketing

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotlert & Lane, 2016, p. 5).

➤ **E-marketing**

“Describe los esfuerzos que realiza una empresa para informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través del Internet” (Kotlert & Lane, 2016, p. 3).

➤ **Marketing en línea**

“Brinda a los especialistas en marketing oportunidades para tener una mayor interacción e individualización a través de sitios web bien diseñados y ejecutados, anuncios de búsqueda, anuncios en banner y mensajes de correo electrónico” (Kotlert & Lane, 2016, p. 630).

➤ **Social media**

“Ofrece a los especialistas en marketing la oportunidad de tener voz y presencia públicas en línea para sus marcas y de reforzar otras comunicaciones” (Kotlert & Lane, 2016, p. 630).

➤ **Marketing móvil**

“Es una forma cada vez más importante de marketing interactivo que permite a los especialistas en marketing utilizar mensajes de texto, aplicaciones de software y anuncios para ponerse en contacto con los consumidores a través de teléfonos inteligentes y tabletas” (Kotlert & Lane, 2016, p. 630).

➤ **Paquete turístico**

“Es un producto que se comercializa como un conjunto de servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta” (Chan, 2020, p. 45).

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

a. Antecedentes internacionales

López y Molina (2016), con su investigación titulada “*Plan Estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.*” de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Dicha investigación tuvo como objetivo realizar un plan estratégico de marketing para buscar posicionar la marca de la compañía Interbyte S.A. en el mercado. Metodología: Tipo de investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 32 empresas clientes de Interbyte y 92 personas naturales, asimismo, como instrumento se utilizó el cuestionario. Por lo que, la investigación arribó a las siguientes conclusiones:

- Interbyte ofrece adecuados productos y mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados, permite a los clientes adquirir nuevamente los productos y servicios.
- El servicio diferenciador que Interbyte posee frente a la competencia es el de realizar los productos a domicilio sin recargo alguno.
- Se ha realizado la campaña publicitaria como entregar los volantes y afiches, plumas, cartas de presentación, y así cumpliendo las estrategias de marketing planteadas.

Ortiz (2018), con su estudio titulado “*El rol de los medios sociales en planes de marketing en agencias de viajes de la ciudad de La Paz*” de la Universidad Mayor de San Andrés, el cual tuvo como objetivo describir la utilización de los Medios Sociales en Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz. Metodología: La investigación de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo por 38 Agencias de Viajes inscritas

legalmente en ABAVYT - La Paz, como instrumento se utilizó el cuestionario, arribando a las siguientes conclusiones:

- Independientemente del tipo de Agencia de Viajes y de su ubicación geográfica, estas no cuentan en su mayoría con un departamento de Marketing que se encargue de articular las técnicas tradicionales y nuevas tendencias para promocionar las ofertas.
- La frecuencia de utilización de Internet es alta, sin embargo, esto no quiere decir que dediquen gran cantidad de tiempo a interactuar en Redes Sociales sino lo utilizan más para sus operaciones y comunicación a través de correos electrónicos, servicios de mensajería instantánea, etc.
- La mitad de empresas encuestadas utilizan medios y Redes Sociales para su beneficio, pues muy pocas agencias tienen perfiles activos o páginas actualizadas y menos aún interacciones continuas con sus propias redes.
- En cuanto a los medios sociales que son más utilizados son el Facebook y WhatsApp, los cuales son populares a nivel mundial. En Bolivia en general se tienen a los mismos Medios Sociales nombrados como los más populares entre los usuarios. Sin embargo, los gerentes y counters conocen otros Medios Sociales como YouTube y Twitter, pero no los usan a nombre de la empresa.

b. Antecedentes nacionales

Miranda & Valencia (2018), con su trabajo titulado “La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas” de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo fue analizar la influencia de una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes (viajeros nacionales) en las agencias de viaje. Metodología: La

investigación fue de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 384 viajeros nacionales y gerentes de las agencias de turismo, las técnicas de recolección de información fueron las entrevistas y la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

- El canal online es de suma importancia para la atracción de viajeros en el siglo XXI, que tienen un perfil más digital en la interacción del día a día. Puesto que, la mayoría de agencias de viaje no ha desarrollado un plan de marketing digital que busque la atracción de viajeros. Las cuatro agencias estudiadas carecen de un plan de marketing enfocado en los factores críticos de éxito identificados y valorados por los viajeros.

Iriarte (2016), con su investigación nombrada “*Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial*” de la Universidad Ricardo Palma. Dicha investigación tuvo como objetivo identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. Metodología: La investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo-explicativa y correlacional, la muestra estuvo conformada por 106 Turistas alojados en el último día del mes de enero 2015 en los Hoteles de la Derrama Magisterial, el instrumento utilizado fue la encuesta, por lo que, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación alta o fuerte, entre el Marketing digital y el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial.
- El Rho de Spearman $\rho= 0,631$ indica que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas.
- El Rho de Spearman $\rho= 0,586$ indica que existe un efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas.
- El Rho de Spearman $\rho= 0,519$, existiendo relación entre el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas.

- El Rho de Spearman $\rho= 0,529$, indica que existe un efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas.
- El Rho de Spearman $\rho= 0,514$ indica que existe un efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas.

c. Antecedentes locales

Carrión y Quispe (2018), en su investigación titulada “*Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*” de la Universidad Andina del Cusco, el cual tuvo como objetivo describir la mezcla promocional con sus respectivas herramientas que son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital, para el periodo 2018. Metodología: El tipo de investigación fue básico, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y con un alcance descriptivo, tuvo como muestra de estudio a 51 usuarios que fueron seleccionados, utilizando como técnicas de recopilación de datos la encuesta y entrevista, arribando a las siguientes conclusiones:

- La mezcla promocional es inadecuada teniendo un promedio de 1.65, evidenciándose que la mezcla promocional es inadecuada, lo cual no permite a la agencia de viajes comunicar valor a los usuarios y posibles clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas tienen un promedio de 1.08, 1.17 y 1.37 respectivamente, alcanzaron una interpretación de inadecuado, lo que demuestra que son estas las herramientas que están siendo llevadas de manera débil lo cual no permite una combinación adecuada para un completo desarrollo de la mezcla promocional, el marketing directo y digital tiene un promedio de 2.1 con una interpretación de regularmente adecuado, en el cual

se observa que está siendo medianamente utilizado ya que no coordina todas las formas de marketing que podría desarrollar, las ventas personales tienen un promedio de 2.53 con una interpretación de adecuado, siendo un factor de diferenciación en el desarrollo de las herramientas de la mezcla promocional.

Aquino (2018), con su estudio titulado “*Marketing relacional en la pastelería D’gustos del distrito de San Sebastián, Cusco – 2018*” de la Universidad Andina del Cusco, la cual tuvo como objetivo describir el uso del marketing relacional. Metodología: El tipo de investigación fue básico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo, la muestra estuvo conformada por el total de los 50 propietarios encargados de cada una de las tiendas mayoristas que son atendidas por la empresa, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Dicha investigación arribó a las siguientes conclusiones:

- Un promedio de 3.12 de los clientes encuestado indican que el uso del marketing relacional por la pastelería es de manera regular, además, se observó que la dimensión con mayor promedio y calificación de regular es: Clienting o gestión de interacción con un promedio de 3.34, asimismo, la dimensión con menor calificación es el marketing directo con un promedio de 2.85, demostrando que la pastelería requiere mejorar las estrategias para captar, retener y fidelizar sus clientes.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

a. Hipótesis general

Existe una relación directa entre el **uso del E-Marketing** y la **venta de paquetes turísticos** en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

b. Hipótesis específicas

- a. El nivel de **uso del E-Marketing** en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016 es bajo.
- b. La **venta de paquetes turísticos** en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016 se realiza principalmente a través de mecanismos diferentes del e-marketing.
- c. Existe una relación directa entre el uso del **marketing en línea** y la **venta de paquetes turísticos** en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.
- d. Existe una relación directa entre el uso del **social media** y la **venta de paquetes turísticos** en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.
- e. Existe una relación directa entre el uso del **marketing móvil** y la **venta de paquetes turísticos** en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

3.2. Identificación de variables e indicadores

Variables:

Uso del e-marketing

Ventas de paquetes turísticos

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Uso del E-Marketing	Según Guerrero (2014) “Describe los esfuerzos que ejecuta la entidad para informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios por Internet (p. 3).	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales como el marketing en línea, social media y marketing móvil.	Marketing en línea Social media Marketing móvil	1. Sitios web 2. Anuncios de Búsqueda 3. Anuncios en banners (display) 4. Mensajes de correo Electrónico 1. Comunidades y foros en línea 2. Blogs (individuales y redes) 3. Redes sociales (como WhatsApp, Facebook, Twitter y YouTube) 1. Mensajes de texto 2. Aplicaciones de software 3. Anuncios
Venta de paquetes turísticos	Vásquez (2008), refiere que: “Es un proceso complejo que inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o servicio. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de venta” (p. 16).	Es la transferencia del derecho de goce de un paquete turístico por un precio pactado.	Precio Producto	- Precio - Descuentos - Incentivos - Cantidad de paquetes turísticos vendidos usando e-marketing. - Cantidad de paquetes turísticos vendidos sin usar e-marketing. - Características - Servicios - Garantías

Fuente: Elaboración propia.

IV. METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

a. **Localización**

El presente estudio se desarrollará en el distrito del Cusco:

Región: Cusco.

Provincia: Cusco.

Distrito: Cusco

b. **Localización Geográfica**

El código de Ubicación Geográfica del distrito, provincia y departamento del Cusco es el N° 080101.

La ciudad del Cusco, tiene una altitud promedio de 3339 msnm. La altitud del distrito varía desde los 3328 hasta los 3757 msnm. El distrito del Cusco es uno de los ocho que conforman la Provincia del Cusco, ubicada en el Departamento del Cusco, bajo la administración del Gobierno Regional del Cusco. Limita al norte con la provincia de Urubamba, la provincia de Calca y la provincia de Anta, al este con el distrito de San Sebastián, al sur con el distrito de Wanchaq, el distrito de Santiago y al oeste con el distrito de Poroy y el distrito de Ccorca.

La ciudad del Cusco, actualmente Capital Histórica del Perú, es conocido por su esplendoroso pasado e importancia de la evolución de la cultura que se desarrolló. La ciudad del Cusco por mérito propio, ostenta muchos títulos de honor, tales como patrimonio Cultural de la Humanidad, Patrimonio Cultural del Mundo, Capital Arqueológica de América y muchos otros galardones que le hacen merecedor de un sitio muy especial en la cultura del Perú y del mundo.

Figura 2*Localización geográfica del Distrito de Cusco*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - PERÚ- Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017

4.2. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que, se busca convertir el conocimiento puro, es decir el teórico en conocimiento práctico y útil para las agencias de viajes minoristas, esto se dará acercando el concepto de E-Marketing con la venta de paquetes turísticos en la ciudad del Cusco.

El nivel de investigación fue correlacional, ya que, se estudió la relación de las variables (E-Marketing y venta de paquetes turísticos).

El diseño fue no experimental -transversal, ya que, se realizó en un periodo de tiempo definido sin manipular las variables, con un solo corte en el tiempo, en el año 2016.

El método utilizado fue deductivo, porque la investigación partió de un principio general y estableció un estudio de hechos y fenómenos particulares.

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación fueron las agencias de viajes minoristas que hacen uso del E-Marketing quienes brindan este servicio en la ciudad del Cusco.

4.4. Población de estudio

Según el Directorio de Agencias de Viajes y Turismo del Ministerios de Comercio Exterior y Turismo, se tienen 190 agencias de viajes minoristas que tienen un sitio web y /o correo, la población estuvo conformada por estas 190 agencias de viajes minoristas quienes brindan este servicio en la ciudad del Cusco (ver Anexo C).

4.5. Tamaño de muestra

Para la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 (p)(q)N}{E^2 (N-1) + z^2 (p)(q)}$$

N= 190

z = 1.96 límite de distribución normal

p: 0.5 Probabilidad de éxito

q: 0.5 Probabilidad que no ocurra

ε : 0.05 Error máximo permitido

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 190}{(0.05)^2 * (190-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 127$$

La muestra del estudio estuvo compuesta por 127 agencias de viajes minoristas quienes brindan este servicio en la ciudad del Cusco.

4.6. Técnicas de selección de muestra

El muestreo fue probabilístico, aleatorio simple, ya que, se seleccionaron aleatoriamente 127 agencias de viajes de la lista de agencias minoristas que hacen uso del E-Marketing en la ciudad del Cusco (ver Anexo C).

4.7. Técnicas de recolección de información

En el presente trabajo de investigación, se recolectó toda la información necesaria mediante la formulación de encuestas a todas las agencias de viajes minoristas en la ciudad del Cusco, mismas que ayudan a la verificación de la hipótesis.

- **Encuestas.** - La finalidad fue aplicar encuestas con un cuestionario estructurado dirigido a los administradores y gerentes de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco.

Instrumento empleado fue:

- **Cuestionario.** - Este instrumento estuvo dirigido a las agencias de viajes minorista de la ciudad del Cusco.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el análisis e interpretación de la información se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, para ello se empleó la estadística descriptiva con gráficos de barras simples. Asimismo, el análisis inferencial se realizó con una confiabilidad del 95% utilizando una

prueba estadística, estableciendo una relación significativa cuando $p < 0.05$. Para el vaciado de datos y el procesamiento estadístico se empleó el software estadístico IBM SPSS versión 25.0.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

Para el contraste de hipótesis se realizó con una confiabilidad del 95% utilizando la prueba estadística Chi cuadrado, estableciendo una relación significativa cuando $p < 0.05$.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

a. Validez

Los instrumentos fueron sometidos a evaluación y crítica de 3 expertos. Asimismo, se facilitó el instrumento los gerentes de las agencias de viajes minoristas antes de la aplicación, quienes dieron recomendaciones como la actualización de paquetes turísticos.

b. Determinación del nivel de uso del e-marketing

Se planteó una escala de Likert para medir el nivel de uso del e-marketing

Donde la puntuación máxima para el nivel de uso del E-Marketing es de 39 puntos, repartidos entre todos los indicadores, los cuales se baremaron en 5 niveles:

1= De 0 a 7 puntos. Nivel muy bajo; quiere decir que las herramientas que emplea la agencia son mínimas o nulas y la frecuencia de uso es muy baja (usa menos de 7 de las 10 herramientas de E-Marketing con una frecuencia de cada dos meses o una vez al mes).

2= De 8 a 15 puntos. Nivel bajo; indica que las herramientas que emplea la agencia minorista son mínimas y/o la frecuencia de uso es baja (puede usar todas las herramientas de E-Marketing con una frecuencia de cada dos meses o una vez al mes).

3= De 16 a 23 puntos. Nivel regular; significa que las herramientas que emplea la agencia son mayores y la frecuencia de uso se incrementa (puede usar todas las herramientas de E-Marketing con una frecuencia de una vez al mes o una vez a la semana).

4= De 24 a 31 puntos. Nivel alto; quiere decir que puede usar todas las herramientas de E-Marketing con una frecuencia de una vez a la semana o interdiario.

5= De 32 a 39 puntos. Nivel muy alto; que quiere decir que puede usar todas las herramientas de E-Marketing con una frecuencia de una vez a la semana, interdiario o diariamente.

Tabla 2*Baremación del nivel de uso del e-marketing*

Niveles	Puntaje	Interpretación
Muy bajo	0-7	Las herramientas del E-márketing que emplea la agencia de viajes son nulas o mínimas y la frecuencia de uso es muy baja
Bajo	8-15	Las herramientas del E-márketing que emplea la agencia de viajes son mínimas y la frecuencia de uso es baja
Regular	16-23	Usa todas las herramientas de E-Marketing con una frecuencia de una vez a la semana o interdiario.
Alto	24-31	Usa todas las herramientas de E-Marketing con una frecuencia de una vez a la semana o interdiario.
Muy alto	32-39	Usa todas las herramientas de E-Marketing con una frecuencia de una vez a la semana, interdiario o diariamente.

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

c. Datos generales**Tabla 3***Datos generales*

		Frecuencia	Porcentaje
I. Sexo	Masculino	49	38,6%
	Femenino	78	61,4%
	Total	127	100,0%
	26,00 - 35,00	31	24,4%
	36,00 - 45,00	52	40,9%
	46,00 - 55,00	32	25,2%
	56,00+	12	9,4%
	Total	127	100,0%
II. Grado de instrucción	Primaria	0	0,0%
	Secundaria	28	22,0%
	Superior	99	78,0%
	Total	127	100,0%
III. Tiempo de funcionamiento de la agencia	Entre 1 y 3 años	42	33,1%
	Entre 4 y 6 años	15	11,8%
	Más de 6 años	70	55,1%
	Total	127	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se aprecia que en los encuestados que fueron los gerentes o administradores de las agencias de viajes minoristas, prevalece con un 61,4% el sexo femenino; con un 40,9% predomina el grupo etario de 36 a 45 años; respecto al grado de instrucción, un 78% alcanzó el grado de instrucción superior.

Asimismo, respecto al tiempo de funcionamiento de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco, con un 55,1% prepondera un tiempo más de 6 años, seguido de un 33,1% que tenía entre 1 y 3 años, finalmente un 11,8% tiene entre 4 y 6 años de funcionamiento.

Estos resultados indican que, en las agencias de viajes minoristas, las personas encargadas, ya sean gerentes, propietarios o administradores en su mayoría son mujeres adultas de 36 a 45 años de edad, asimismo, los resultados refieren que las agencias de viajes minoristas en su mayoría son dirigidas por personas instruidas que alcanzaron un grado de educación superior, además estas agencias lograron superar los cinco años de funcionamiento.

d. Resultados para el primer objetivo específico

A continuación, se describe el nivel de uso del e-marketing, para lo cual se muestran los canales de comunicación usados por las agencias de viajes minoristas, el tiempo de uso de estos canales, las actividades que realizan las agencias a través de estos, y la frecuencia de uso de estas herramientas, esto permitió describir el nivel de uso de cada dimensión y finalmente describir la variable.

Tabla 4

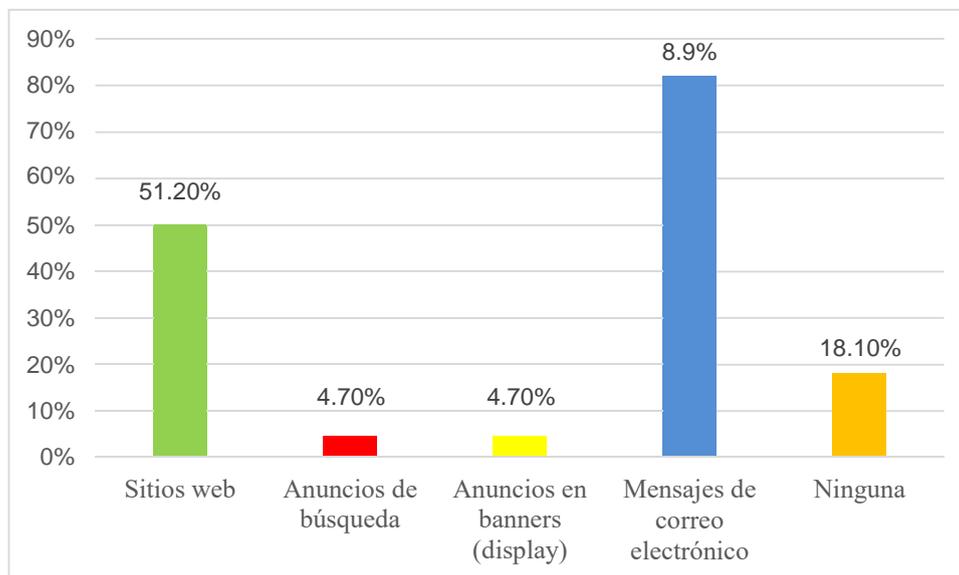
Medios de comunicación de marketing en línea usados por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	65	51,2%
Anuncios de búsqueda	6	4,7%
Anuncios en banners (display)	6	4,7%
Mensajes de correo electrónico	104	8,9%
Ninguna	23	18,1%
Total	127	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 3

Medios de comunicación de marketing en línea usados por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se aprecia que, el 81,9% de las agencias de viajes minoristas usan los mensajes de correo electrónico, posteriormente se aprecia que un 51,2% de las agencias de viajes minoristas hacen uso de sitios web, un 4,7% de las agencias de viajes minoristas usan anuncios de búsqueda y un 4,7% usan los anuncios en banners (display). En general se aprecia que un 18,1% de las agencias de viajes minoristas no hacen uso de ningún medio de comunicación de marketing en línea y un 81,9% si hace uso de los diferentes medios de comunicación.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados manifestaron que para realizar la venta de paquetes turístico utilizan el correo electrónico; es decir, este medio es el más conocido, y empleado en estas agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco. Así mismo, estas actividades no están ampliando su conectividad utilizando anuncios de búsqueda o anuncios en banners (display).

Tabla 5

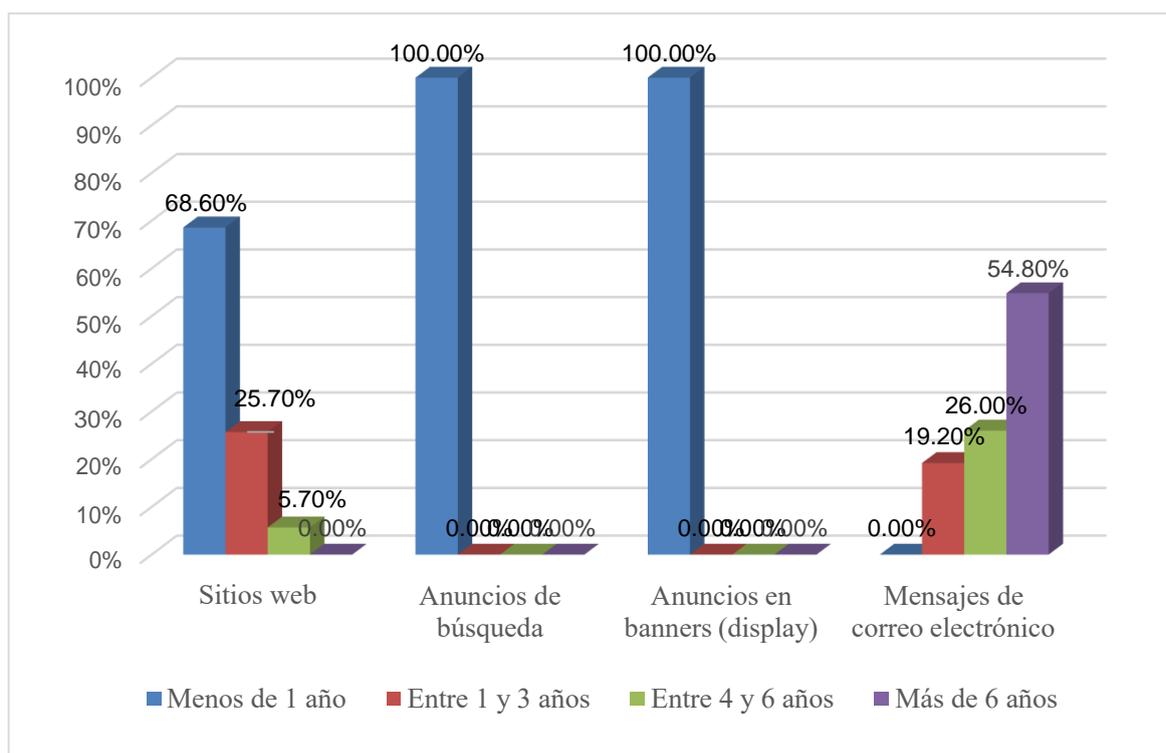
Tiempo de uso de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco

		Menos de 1 año	1 y 3 años	4 y 6 años	Más de 6 años	Total
Sitios web	<i>f</i>	48	13	4	0	65
	%	68,6%	25,7%	5,7%	0,0%	100,0%
Anuncios de búsqueda	<i>f</i>	6	0	0	0	6
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Anuncios en banners (display)	<i>f</i>	6	0	0	0	6
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mensajes de correo electrónico	<i>f</i>	0	20	27	57	104
	%	0,0%	19,2%	26,0%	54,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 4

Tiempo de uso de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

El 68,6% de las agencias de viajes minoristas usan los sitios web hace menos de 1 año, seguido de un 25,7% que lo usan entre 1 y 3 años; el 100% hacen uso los anuncios de búsqueda hace menos de 1 año; el 100% usan los anuncios en banners (display) hace menos

de 1 año; respecto a los mensajes de correo electrónico, el 54,8% usan hace más de 6 años, seguido de un 26% que lo usan entre 4 y 6 años.

Esos resultados indican que, los medios de comunicación de marketing en línea, usados con mayor antigüedad, son los mensajes de correo electrónico, seguido de los sitios webs y los medios usados recientemente son los anuncios de búsqueda y banners (display).

Tabla 6

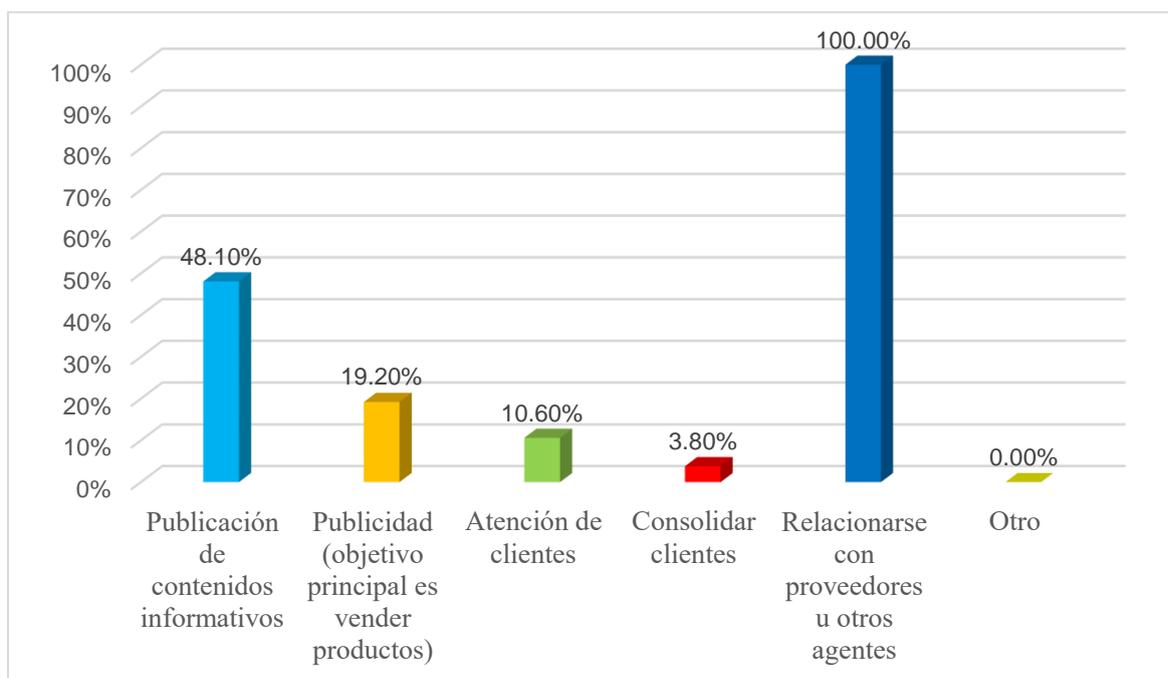
Actividades realizadas a través de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Publicación de contenidos informativos	50	48,1%
Publicidad (objetivo principal es vender productos)	20	19,2%
Atención de clientes	11	10,6%
Consolidar clientes	4	3,8%
Relacionarse con proveedores u otros agentes	104	100,0%
Otro	0	0,0%
Total	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 5

Actividades realizadas a través de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados indicaron que la actividad que realizan es establecer relaciones con proveedores u otros agentes que apoyan en la venta de paquetes turísticos, seguido de la publicación de contenidos con un 48,1%, y un 19,2% realiza publicidad, un 10,6% realiza la atención de clientes, y un 3,8% utiliza el marketing digital.

Lo que indica que, la actividad más usada en el marketing en línea son las relaciones con proveedores u otros agentes que apoyan en la venta de paquetes turísticos, debido a que las cotizaciones que realizan las agencias las hacen con los sitios web o el correo electrónico.

Tabla 7

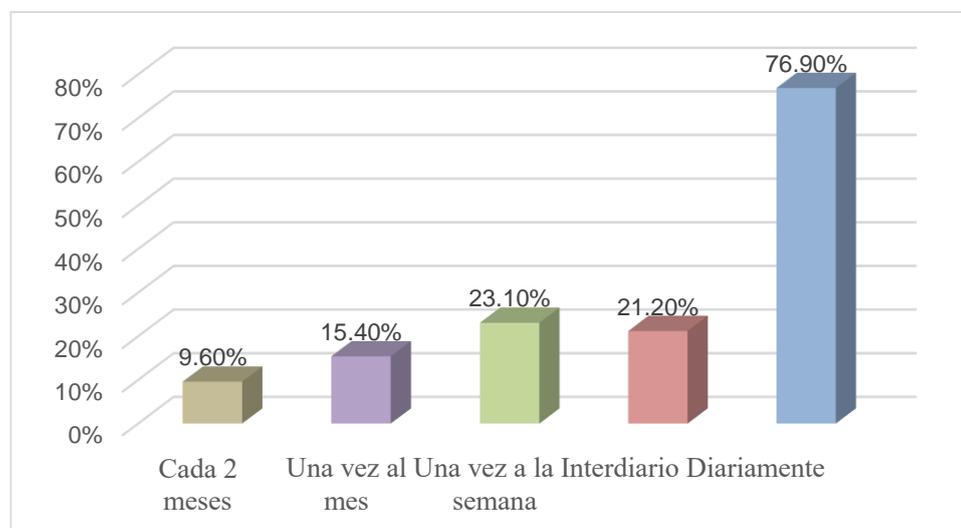
Frecuencia de uso de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2 meses	10	9,6%
Una vez al mes	16	15,4%
Una vez a la semana	24	23,1%
Interdiario	22	21,2%
Diariamente	80	76,9%
Total	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 6

Frecuencia de uso de los medios de comunicación de marketing en línea de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

De las 104 agencias que realizan el marketing en línea, un 76,9% hacen uso diario de los medios de comunicación, seguido del 23,1% que usan una vez a la semana, un 21,2% usan interdiario, un 15,4% usan una vez al mes y un 9,6% usan cada 2 meses.

Esto quiere decir que, las herramientas del márketing en línea son usadas diariamente o una vez a la semana, por lo que el aprovechamiento de estas herramientas como son: sitio web, correo electrónico y anuncios es regular.

Tabla 8

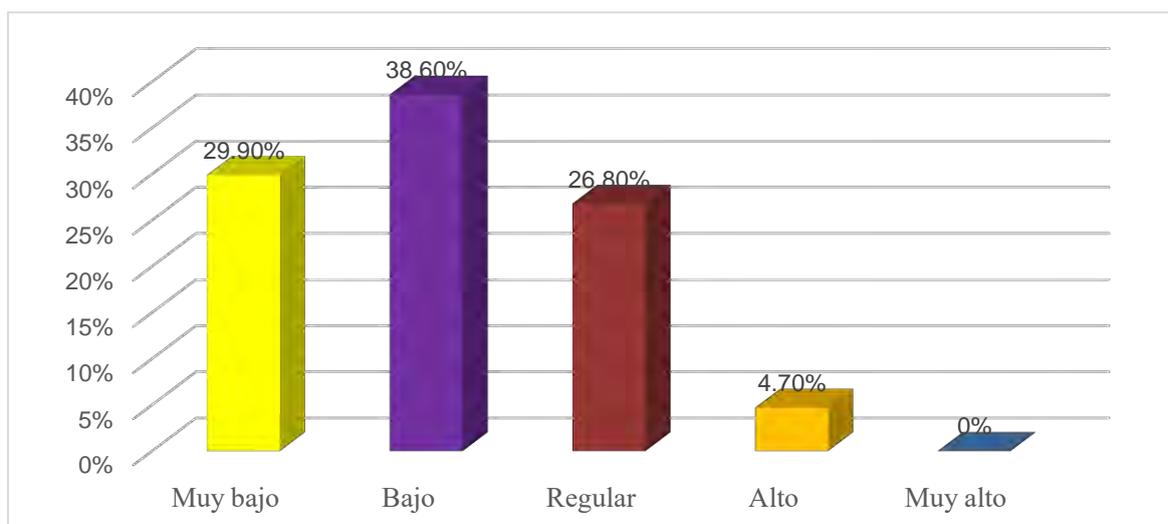
Nivel de uso del Marketing en línea en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	38	29,9
Bajo	49	38,6
Regular	34	26,8
Alto	6	4,7
Muy alto	0	0,0
Total	127	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 7

Nivel de uso del Marketing en línea en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco.



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

De las 127 agencias de viaje minoristas, se halló que un 38,6% tienen un nivel de uso bajo, es decir, usan todas las herramientas cada dos meses o usan máximo una herramienta de manera interdiaria, seguido del 29,9% de agencias de viajes minoristas con un nivel de uso muy bajo, ya que, utilizan máximo 3 herramientas cada dos meses, mientras que 26,8% de las agencias de viajes minoristas con un nivel de uso regular, estas agencias de viajes minoristas usan todas las herramientas y máximo dos herramientas de forma diaria; finalmente se tiene 4,7% de las agencias de viajes minoristas con un nivel alto, esto quiere decir que estas agencias de viajes minoristas usan todas las herramientas y máximo tres herramientas de forma diaria.

Esto quiere decir que, las agencias de viaje tienen un nivel de uso bajo, ya que usan pocas herramientas y con una baja frecuencia (semanal, mensual).

Tabla 9

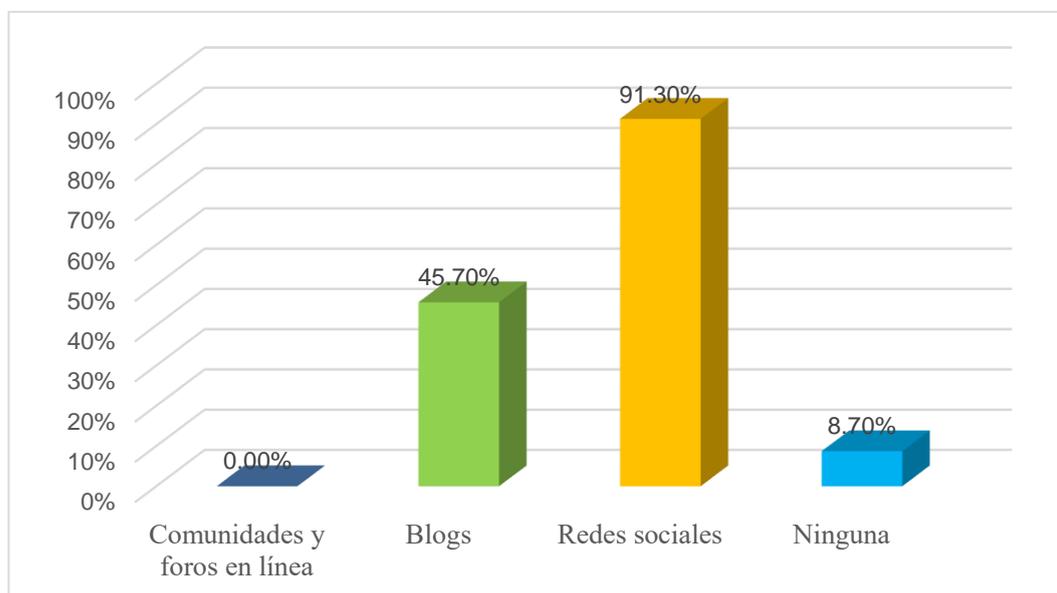
Plataformas sociales de social media usados por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Comunidades y foros en línea	0	0,0%
Blogs	58	45,7%
Redes sociales	116	91,3%
Ninguna	11	8,7%
Total	127	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 8

Plataformas sociales de social media usados por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se aprecia que el 91,3% de las agencias de viajes usan las redes sociales, asimismo, se aprecia que un 45,7% de las agencias de viajes minoristas hacen uso de los blogs.

En general se aprecia que un 8,7% de las agencias de viajes minoristas no hacen uso de ninguna plataforma social de social media y un 91,3%, es decir 116 agencias de viajes minoristas si hacen uso de las diversas plataformas sociales.

Tabla 10

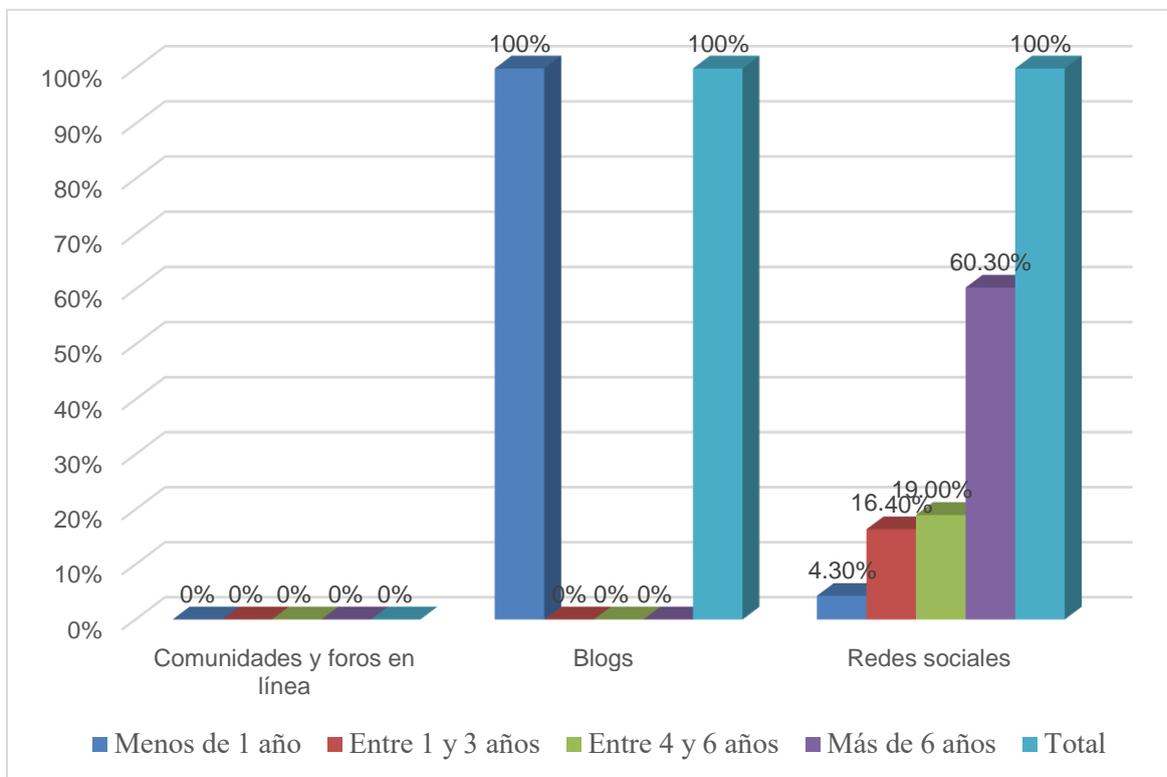
Tiempo de uso de las plataformas sociales de social media de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco

		Menos de 1 año	1 y 3 años	4 y 6 años	Más de 6 años	Total
Comunidades y foros en línea	Frecuencia	0	0	0	0	0
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Blogs	Frecuencia	58	0	0	0	58
	Porcentaje	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Redes sociales	Frecuencia	5	19	22	70	116
	Porcentaje	4,3%	16,4%	19,0%	60,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 9

Tiempo de uso de las plataformas sociales de social media de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se aprecia en los blogs, que el 58% de las agencias de viajes minoristas las usan hace menos de 1 año; en las redes sociales, el 60,3% de las agencias de viajes minoristas las usan hace más de 6 años, seguido de un 19% que lo usan entre 4 y 6 años, un 16,4% que lo usan entre 1 y 3 años, finalmente un 4,3% de las agencias de viajes minoristas las usan hace menos de 1 año.

Estos resultados muestran que las redes sociales son las herramientas que se usan con más antigüedad, siendo Facebook una de las más antiguas, e Instagram la empleada recientemente.

Tabla 11

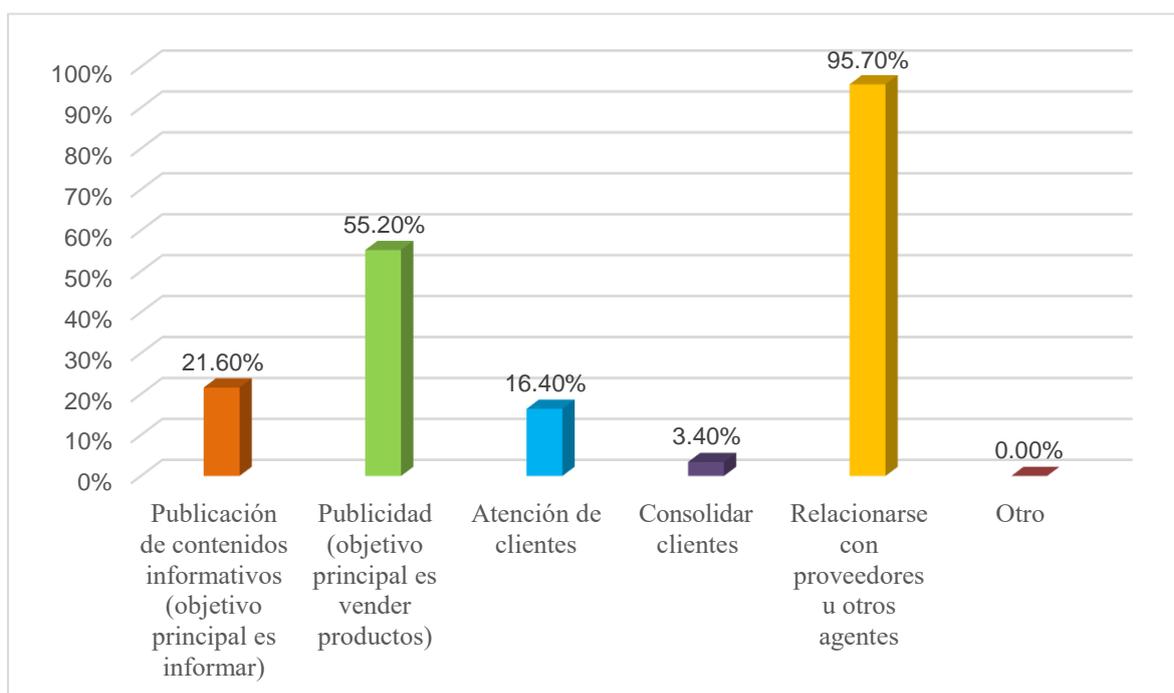
Actividades realizadas a través de las plataformas sociales de social media de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Publicación de contenidos informativos (objetivo principal es informar)	25	21,6%
Publicidad (objetivo principal es vender productos)	64	55,2%
Atención de clientes	19	16,4%
Consolidar clientes	4	3,4%
Relacionarse con proveedores u otros agentes	111	95,7%
Otro	0	0,0%
Total	116	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 10

Actividades realizadas a través de las plataformas sociales de social media de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

De las 116 agencias de viajes minoristas que utilizan el social media, se aprecia que la actividad realizada a través de las plataformas sociales de social media que sobresale es relacionarse con proveedores u otros agentes con un 95.7%, posteriormente se tiene un

55,2% que realiza publicidad, seguido de la publicación de contenidos con un 21,6%, un 16,4% realiza la atención de clientes, y finalmente un 3,4% utiliza las plataformas de social media para consolidar clientes.

Esto quiere decir que, la actividad que las agencias de viajes realizan con más frecuencia es relacionarse con proveedores u otros agentes y hacer publicidad de ofertas y promociones (Facebook).

Tabla 12

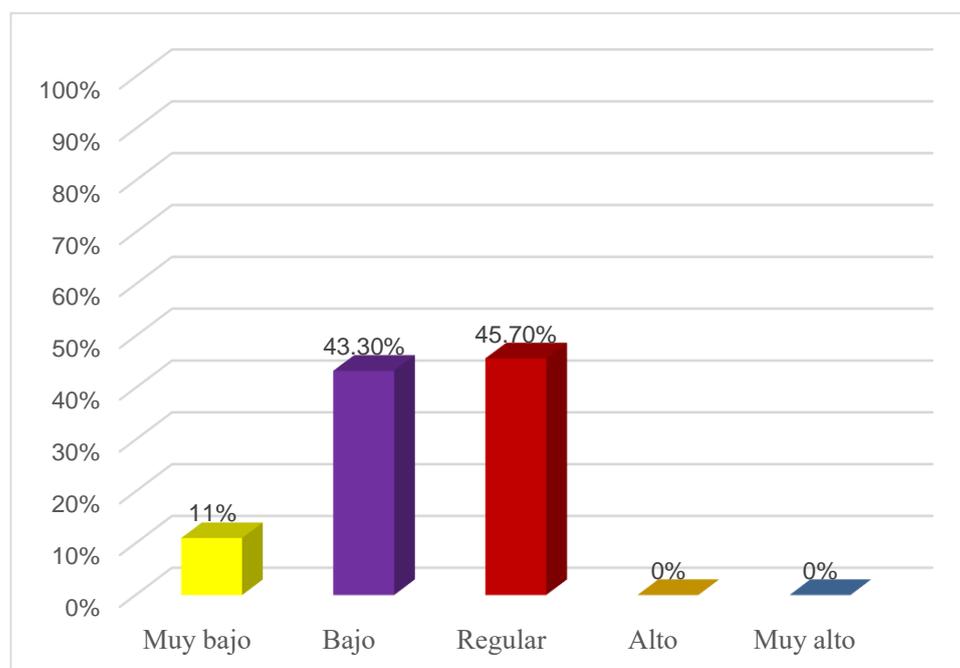
Nivel de uso del Social media en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	14	11,0
Bajo	55	43,3
Regular	58	45,7
Alto	0	0,0
Muy alto	0	0,0
Total	127	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 11

Nivel de uso del Social media en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

De las 127 agencias de viajes minoristas, se halló que un 45,7% tiene un nivel de uso regular, es decir utilizan 2 herramientas, de estas como máximo usan una herramienta diariamente y otra una vez a la semana, seguidamente se tiene un 43,3% de agencias con un nivel de uso bajo, es así que utilizan 2 herramientas, de estas como máximo usan una herramienta interdiariamente y otra una vez cada dos meses, finalmente se encontró un 11% de las agencias con un nivel de uso muy bajo, estas agencias usan máximo una herramienta una vez a la semana.

Esto quiere decir que las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco tienen un nivel de regular, ya que usan la mayoría de herramientas, aunque con una baja frecuencia (semanal, mensual).

Tabla 13

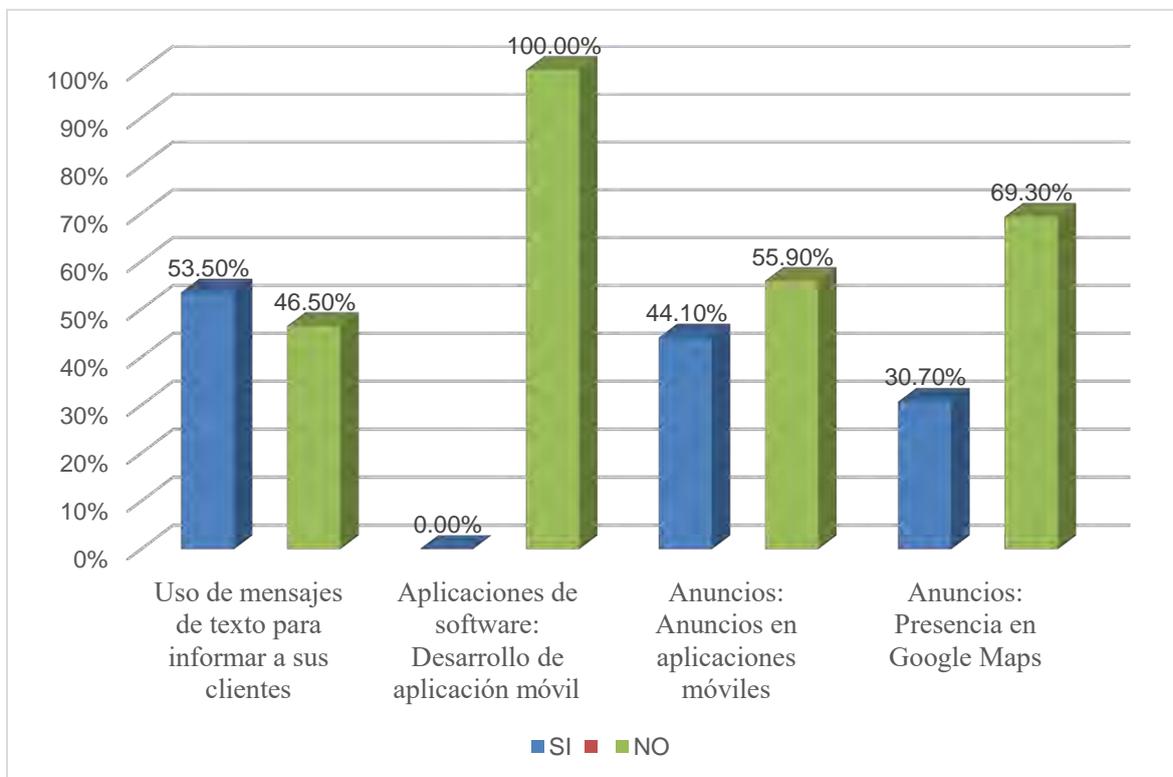
Herramientas de Marketing móvil usadas por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco

		Si	No	Total
Uso de mensajes de texto para informar a sus clientes	f	68	59	127
	%	53,5%	46,5%	100,0%
Aplicaciones de software: Desarrollo de aplicación móvil	f	0	127	127
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Anuncios: Anuncios en aplicaciones móviles	f	56	71	127
	%	44,1%	55,9%	100,0%
Anuncios: Presencia en Google Maps	f	39	88	127
	%	30,7%	69,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 12

Herramientas de Marketing móvil usadas por las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

De las 127 agencias de viajes minoristas, un 53,5% hace uso de mensajes de texto para informar a sus clientes, seguido de un 44,1% que hace anuncios en aplicaciones móviles y finalmente se tiene un 30,7% que tiene presencia en Google Maps, lo cual se considera como un anuncio dentro de esta aplicación, la cual se considera el principal referente para la búsqueda y ubicación en el mapa de agencias de viajes minoristas, hoteles y restaurantes.

Por tanto, las herramientas más empleadas en el marketing móvil son los mensajes de texto y los anuncios en aplicaciones, y la menos empleada es el desarrollo de aplicaciones móviles.

Tabla 14

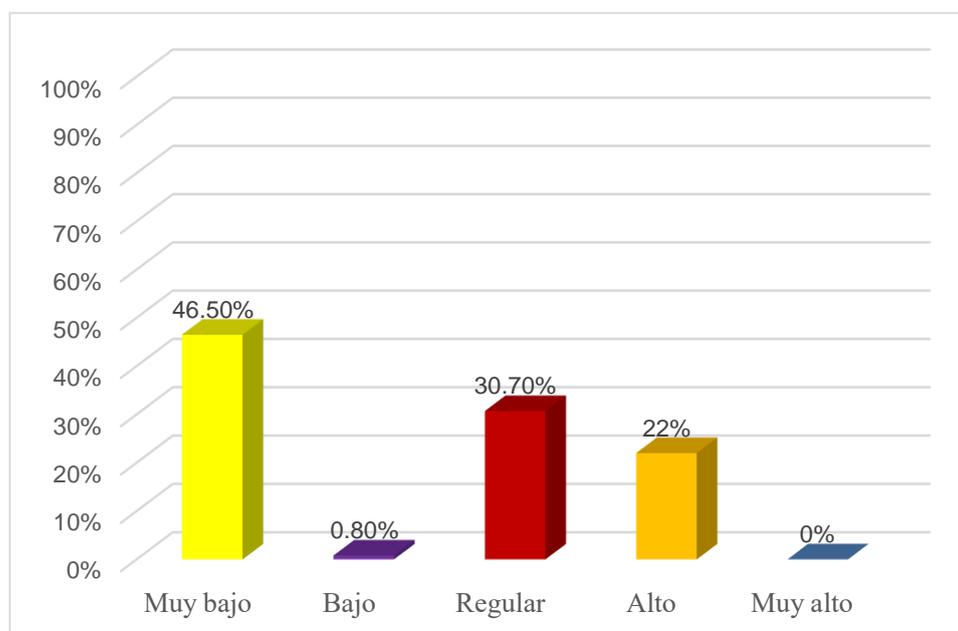
Nivel de uso del Marketing móvil en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	59	46,5
Bajo	1	,8
Regular	39	30,7
Alto	28	22,0
Muy alto	0	0,0
Total	127	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 13

Nivel de uso del Marketing móvil en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

De las 127 agencias de viajes minoristas, se halló que un 46,5% tiene un nivel de uso muy bajo, es decir no utilizan ninguna herramienta del marketing móvil, seguidamente se tiene un 30,7% de agencias de viajes con un nivel de uso regular, es decir realizan 2 de las acciones mencionadas en el anterior Tabla, un 22% con un nivel de uso alto que realiza tres acciones, y finalmente un 0,8% de las agencias con un nivel de uso muy bajo, es decir

realizan solo 1 de las acciones mencionadas en el anterior Tabla. Estos resultados muestran que el nivel de uso del marketing móvil en la venta de paquetes turísticos es muy bajo.

Tabla 15

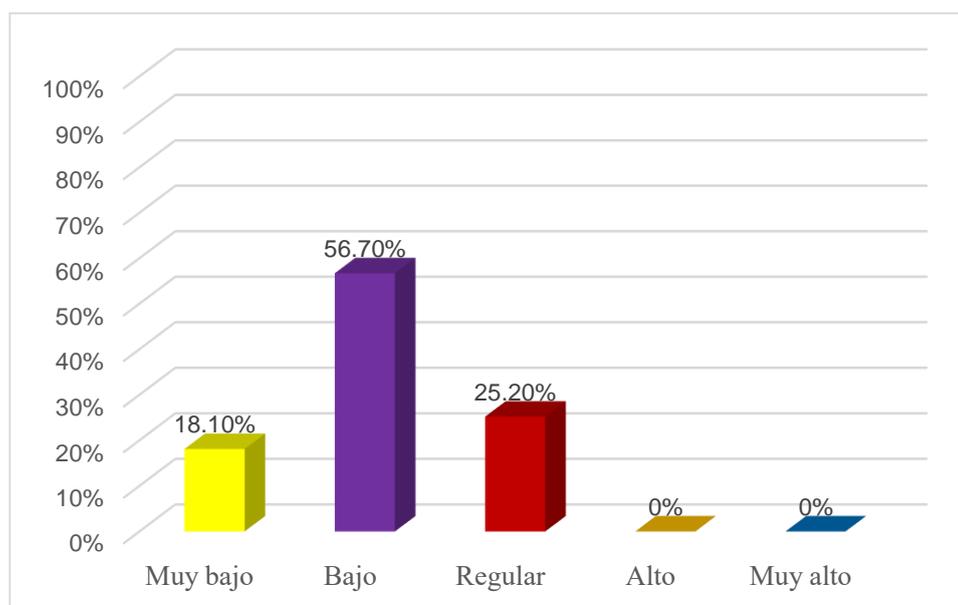
Nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	23	18,1
Bajo	72	56,7
Regular	32	25,2
Alto	0	0,0
Muy alto	0	0,0
Total	127	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 14

Nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se halló que un 56,7% de las agencias de viaje tienen un nivel de uso del E-Marketing bajo, es decir que las herramientas que emplea la agencia son mínimas y la frecuencia de uso es baja (puede usar todas las herramientas de E-Marketing con una frecuencia de cada dos meses o una vez al mes), seguidamente se tiene un 25,2% de las agencias con un nivel de uso regular, es decir que las herramientas que emplea la agencia son mayores y la

frecuencia de uso se incrementa (puede usar todas las herramientas de E-Marketing con una frecuencia de una vez al mes o una vez a la semana); finalmente se tiene un 18,1% de las agencias con un nivel alto, esto quiere decir que estas agencias de viajes minoristas usan todas las herramientas con una frecuencia de una vez a la semana o inter diario.

Estos resultados muestran que el nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco es bajo, por lo que se acepta la primera hipótesis específica planteada.

e. Resultados para el segundo objetivo específico

A continuación, se describe la venta de paquetes turísticos en las agencias de viajes.

Tabla 16

Número de paquetes turísticos vendidos en el mes más representativo de temporada alta en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Promedio
City Tour: nacional	123	10	150	6020	49
City Tour: extranjero	123	15	100	5630	46
Machupicchu: nacional	120	15	100	8865	74
Machupicchu: extranjero	120	10	120	7200	60
Valle Sagrado: nacional	123	40	180	9010	73
Valle Sagrado: extranjero	123	10	90	6760	55
Maras Moray: nacional	122	30	90	7615	62
Maras Moray: extranjero	122	20	80	5405	44
Camino Inca: nacional	45	30	110	2795	62
Camino Inca: extranjero	45	30	120	2760	61
Ausangate: nacional	40	10	100	1880	47
Ausangate: extranjero	40	20	120	2480	62
Valle sur: nacional	106	30	60	5280	50
Valle sur: extranjero	101	10	60	3400	34
Laguna de Humantay: nacional	68	30	90	3710	55
Laguna de Humantay: extranjero	68	15	85	3165	47
Montaña 7 colores: nacional	102	30	100	6590	65
Montaña 7 colores: extranjero	102	10	83	4782	47
Otro 1: nacional	25	30	80	1160	46
Otro 1: extranjero	25	20	60	960	38
Otro 2: nacional	24	30	60	920	38
Otro 2: extranjero	24	10	90	880	37
Total	127	10	180	97267	52

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

En la tabla se aprecia que el paquete turístico más vendido es el de Machupicchu: nacional, donde cada agencia en promedio vendía 74 paquetes en el mes representativo de temporada alta, seguido de el de Valle Sagrado: nacional, donde cada agencia en promedio vendía 73 paquetes en el mes representativo de temporada alta.

Asimismo, se puede apreciar que en conjunto las agencias de viajes minoristas vendieron la suma de 97267 paquetes turísticos entre nacionales y extranjeros y en promedio 52 paquetes para nacionales y 52 para extranjeros en cada destino.

Tabla 17

Número de paquetes turísticos vendidos en el mes más representativo de temporada alta en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco según mecanismo de venta

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Paquetes turísticos vendidos empleando e-marketing	127	,00	685,00	32392	255
Paquetes turísticos vendidos sin emplear e-marketing	127	75,00	1320,00	64875	510
Número de paquetes vendidos en total	127	295,00	1750,00	97267	765

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que de los 97267 paquetes turísticos vendidos entre nacionales y extranjeros, 32392 (3,3%) paquetes se vendieron a través del E-Marketing y 64875 (66,7%) a través de otros mecanismos como afiches publicitarios y recomendaciones directas.

Tabla 18

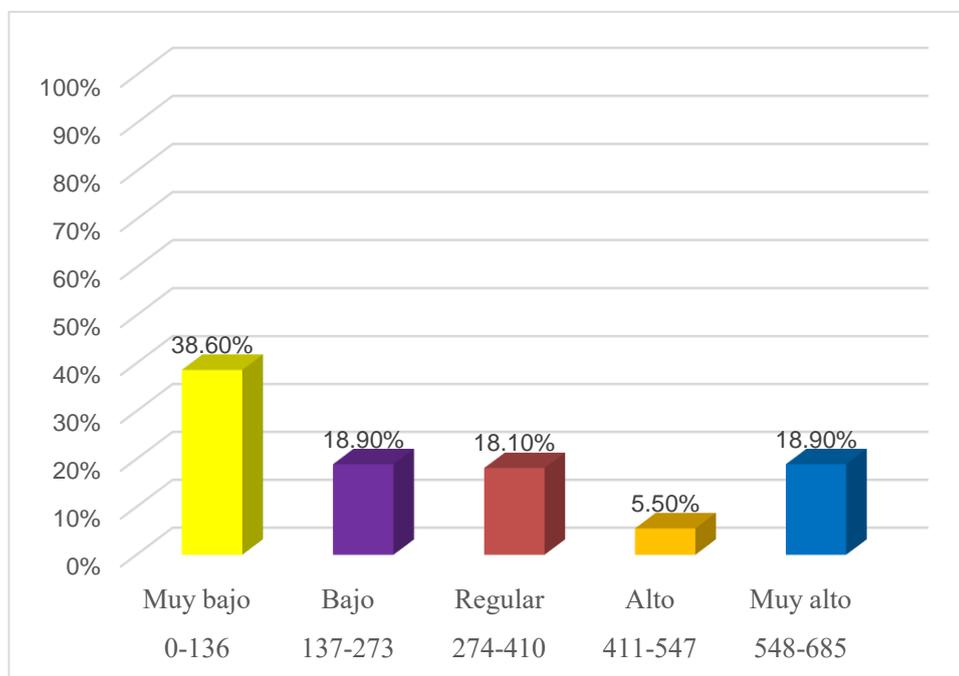
Nivel de ventas a través del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

Nº de paquetes turísticos		Frecuencia	Porcentaje
0-136	Muy bajo	49	38,6
137-273	Bajo	24	18,9
274-410	Regular	23	18,1
411-547	Alto	7	5,5
548-685	Muy alto	24	18,9
	Total	127	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 15

Nivel de ventas a través del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se halló que un 38,6% de las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco tienen un nivel de ventas a través del E-Marketing muy bajo, es decir venden un máximo de 136 paquetes turísticos en el mes más representativo de temporada alta, seguidamente se tiene un 18,9% de las agencias de viajes minoristas con un nivel de ventas bajo, es decir venden entre 137 y 273 paquetes turísticos en el mismo periodo, con un porcentaje igual, se tiene un 18,9% de las agencias de viajes minoristas con un nivel de ventas muy alto, es decir venden entre 548 y 685 paquetes turísticos en el mismo periodo, posteriormente, se tiene un 18,1% de las agencias de viajes minoristas con un nivel de ventas regular, es decir venden entre 274 y 410 paquetes, finalmente se tiene un 5,5% de las agencias de viajes minoristas con un nivel alto, esto quiere decir venden entre 411 y 547 paquetes.

Por tanto, las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco tienen un nivel de ventas a través del E-Marketing muy bajo, es decir, no aprovechan los beneficios del E-Marketing para generar ventas.

Tabla 19

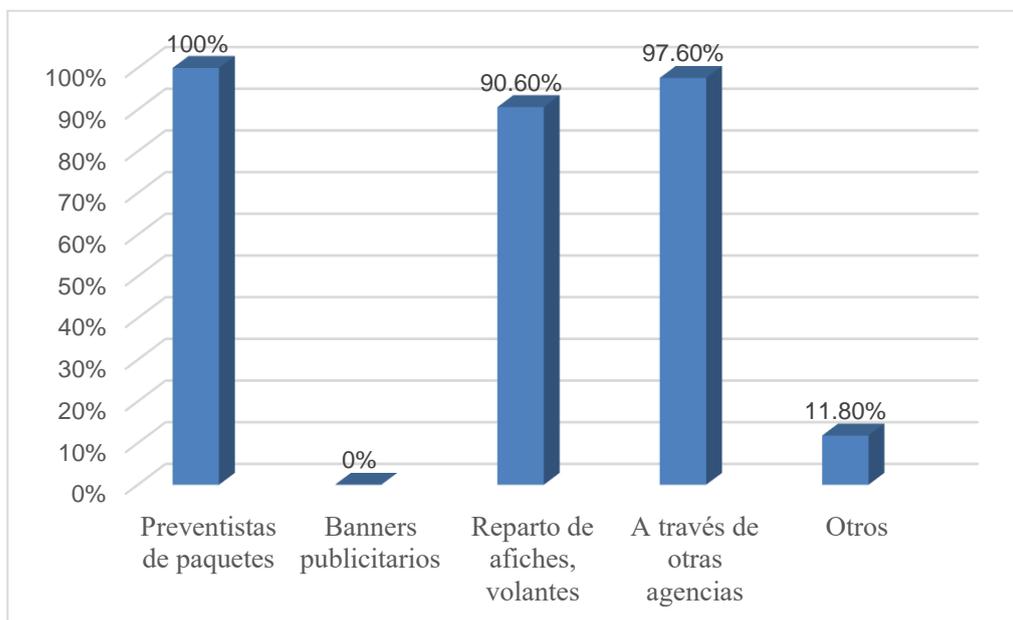
Principales mecanismos de venta usados como alternativa al E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Preventistas de paquetes	127	100,0%
Banners publicitarios	0	0,0%
Reparto de afiches, volantes	115	90,6%
A través de otras agencias	124	97,6%
Otros	15	11,8%
Total	127	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 16

Principales mecanismos de venta usados como alternativa al E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se aprecia que el 100% de las agencias de viajes minoristas hace las ventas a través de los preventistas de paquetes, un 97,6% lo realiza a través de otras agencias, un 90,6% a través de repartos de afiches y volantes y 11,85 otros medios.

Estos resultados permiten aceptar la segunda hipótesis específica planteada, por lo que indicamos que la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, se realiza principalmente a través de mecanismos diferentes del e-marketing.

5.2. Pruebas de hipótesis

a. Prueba de normalidad de los datos

En vista que los datos de la muestra son mayores a 50, empleamos la Prueba de Kolmogorov – Smirnov.

Tabla 20

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov

		Marketing en línea	Social media	Marketing móvil	E- marketing	Ventas de los paquetes turísticos
N		127	127	127	127	127
Parámetros normales	Media	2,06	2,35	2,28	2,07	2,47
	Desv. Desviación	,871	,671	1,259	,657	1,511
	Máximas diferencias extremas	Absoluto Positivo Negativo	,214 ,214 -,174	,292 ,240 -,292	,311 ,311 -,243	,291 ,291 -,276
Estadístico de prueba		,214	,292	,311	,291	,221
Sig. asintótica(bilateral)		,000c	,000c	,000c	,000c	,000c

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Donde:

Prueba estadística: Prueba de Kolmogorov – Smirnov (datos mayores a 50).

Nivel de significancia: El nivel de significancia que se ha asumido es $0,05 = 5\%$.

Regla de decisión: Si el p valor = Significación aproximada ≤ 0.05 se acepta H_0 .

H_1 : Los datos siguen una distribución normal.

H_0 : Los datos no siguen una distribución normal.

Análisis e interpretación:

Observamos en la tabla que el valor de Sig. asintótica (bilateral) = 0,000, es menor a un nivel de significancia de 0,05, aceptamos la hipótesis alterna, por tanto, los datos de Marketing en línea, Social media, Marketing móvil, E-Marketing y Ventas de los paquetes turísticos no siguen una distribución normal, correspondiendo para el análisis pruebas no paramétricas.

b. Resultados para el tercer objetivo específico

Para determinar la relación entre el uso del marketing en línea y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, se realizó el cruce de las variables nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de los paquetes turísticos a través de e-marketing, teniendo que:

Tabla 21

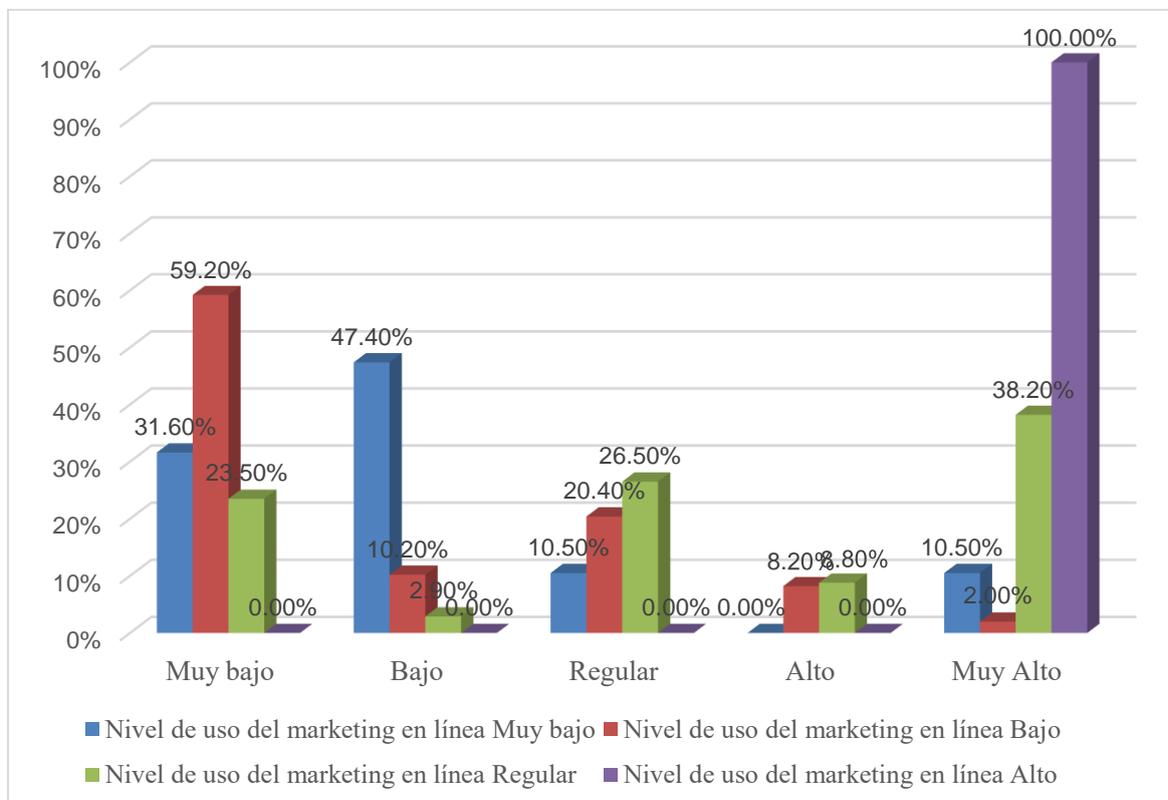
Cruce entre el nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

			Nivel de uso del marketing en línea				Total
			Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	
Nivel de ventas de los paquetes turísticos	Muy bajo	Frecuencia	12	29	8	0	49
		Porcentaje	31,6%	59,2%	23,5%	0,0%	38,6%
	Bajo	Frecuencia	18	5	1	0	24
		Porcentaje	47,4%	10,2%	2,9%	0,0%	18,9%
	Regular	Frecuencia	4	10	9	0	23
		Porcentaje	10,5%	20,4%	26,5%	0,0%	18,1%
	Alto	Frecuencia	0	4	3	0	7
		Porcentaje	0,0%	8,2%	8,8%	0,0%	5,5%
	Muy Alto	Frecuencia	4	1	13	6	24
		Porcentaje	10,5%	2,0%	38,2%	100,0%	18,9%
Total	Frecuencia	38	49	34	6	127	
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 17

Cruce entre el nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se aprecia que el 47,6% de las agencias de viajes minoristas con un nivel muy bajo de uso del marketing en línea, tuvieron un nivel de ventas bajo; el 59,2% de las agencias de viajes minoristas con un nivel bajo de uso del marketing en línea, tuvieron un nivel de ventas muy bajo; el 38,2% de las agencias de viajes minoristas con un nivel regular de uso del marketing en línea, tuvieron un nivel de ventas muy alto; el 100% de las agencias de viajes minoristas con un nivel alto de uso del marketing en línea, tuvieron un nivel de ventas muy alto; esto muestra que a medida que se incrementa el nivel de uso del marketing en línea se mejoran las ventas, mostrando aparentemente una relación positiva.

Para determinar si la relación es significativa se aplicará una prueba estadística, a continuación, se muestran los resultados.

Tabla 22

Pruebas de Tau-c de Kendall entre el nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de los paquetes en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,286	,074	3,859	,000
N de casos válidos		127			

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Donde:

Prueba estadística: Tau-c de Kendall para variable categóricas ordinales, con cantidades diferentes de categorías (Tabla 5x4).

Nivel de significancia: El nivel de significancia que se ha asumido es $0,05 = 5\%$.

Regla de decisión: Si el p valor = Significación aproximada ≤ 0.05 no se acepta H_0

H_1 : Existe una relación significativa entre el nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

H_0 : No existe una relación significativa entre el nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

Análisis e interpretación:

Analizado al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Tau-c de Kendall $p = 0,00 < 0,05$, no se acepta la H_0 , por lo tanto, no se rechaza la H_1 , afirmando que existe una relación significativa entre el nivel de uso del marketing en línea y el nivel de ventas de

los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, aceptando la hipótesis específica planteada en la investigación.

c. Resultados para el cuarto objetivo específico

Para determinar la relación entre el uso del social media y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, se realizó el cruce de las variables nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes turísticos a través de e-marketing, teniendo que:

Tabla 23

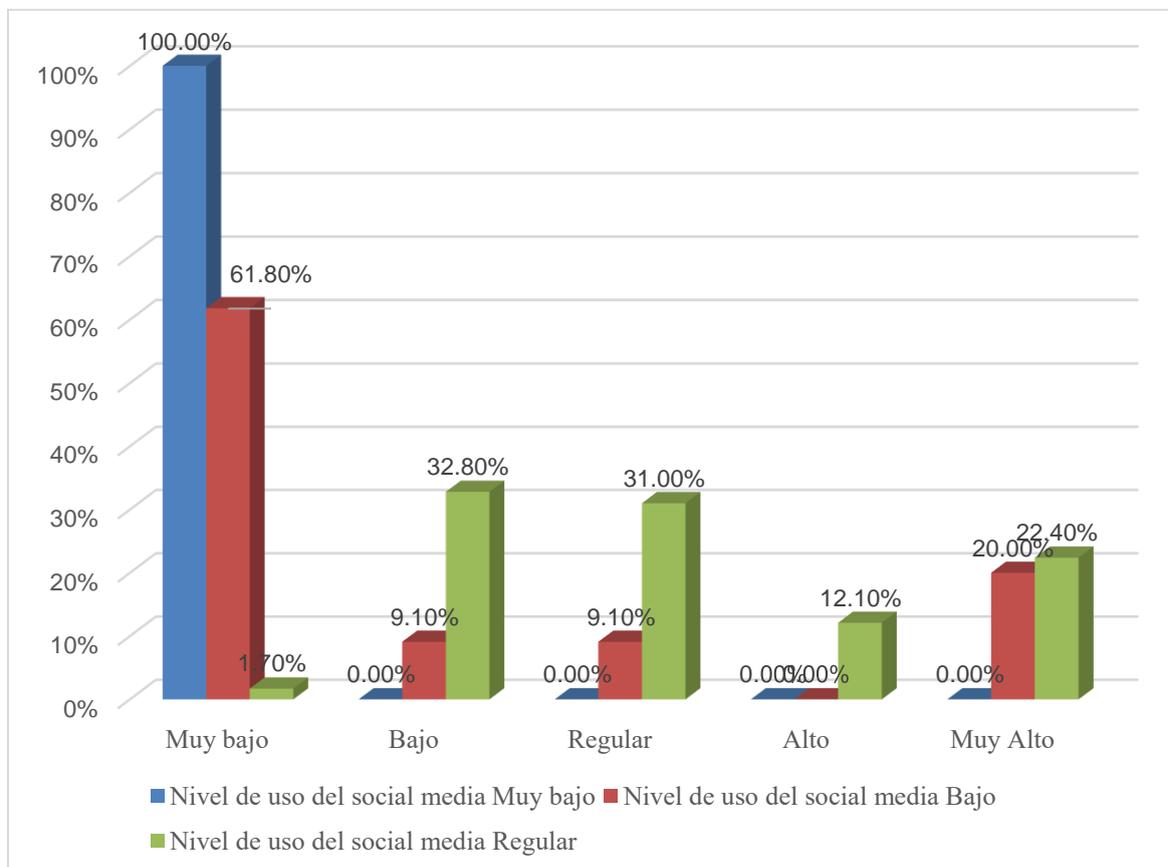
Cruce entre el nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

			Nivel de uso del social media			Total
			Muy bajo	Bajo	Regular	
Nivel de ventas de los paquetes turísticos	Muy bajo	Frecuencia	14	34	1	49
		Porcentaje	100,0%	61,8%	1,7%	38,6%
	Bajo	Frecuencia	0	5	19	24
		Porcentaje	0,0%	9,1%	32,8%	18,9%
	Regular	Frecuencia	0	5	18	23
		Porcentaje	0,0%	9,1%	31,0%	18,1%
	Alto	Frecuencia	0	0	7	7
		Porcentaje	0,0%	0,0%	12,1%	5,5%
	Muy Alto	Frecuencia	0	11	13	24
		Porcentaje	0,0%	20,0%	22,4%	18,9%
	Total	Frecuencia	14	55	58	127
		Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 18

Cruce entre el nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se aprecia que el 100% de las agencias de viajes minoristas con un nivel muy bajo de uso del social media, tuvieron un nivel de ventas muy bajo; el 61,8% de las agencias de viajes minoristas con un nivel bajo de uso del social media, tuvieron un nivel de ventas muy bajo; el 32,8% de las agencias de viajes minoristas con un nivel regular de uso del social media, tuvieron un nivel de ventas bajo, seguido de un 31% que tuvo un nivel de ventas regular; esto muestra que a medida que se incrementa el nivel de uso del social media se incrementan las ventas, mostrando aparentemente una relación directa.

Para determinar si la relación es significativa se aplicó una prueba estadística, a continuación, se muestran los resultados.

Tabla 24

Pruebas de Tau-c de Kendall entre el nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,506	,058	8,688	,000
N de casos válidos		127			

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Donde:

Prueba estadística: Tau-c de Kendall para variable categóricas ordinales, con cantidades diferentes de categorías (Tabla 5x3).

Nivel de significancia: El nivel de significancia que se ha asumido es $0,05 = 5\%$.

Regla de decisión: Si el p valor = Significación aproximada ≤ 0.05 no se acepta H_0 .

H_1 : Existe una relación significativa entre el nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

H_0 : No existe una relación significativa entre el nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

Análisis e interpretación:

Analizado al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Tau-c de Kendall $p = 0,00 < 0,05$, no se acepta la H_0 , por lo tanto, existe una relación significativa entre el nivel de uso del social media y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

d. Resultados para el quinto objetivo específico

Para determinar la relación entre el uso del marketing móvil y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas, se realizó el cruce de las variables nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes teniendo que:

Tabla 25

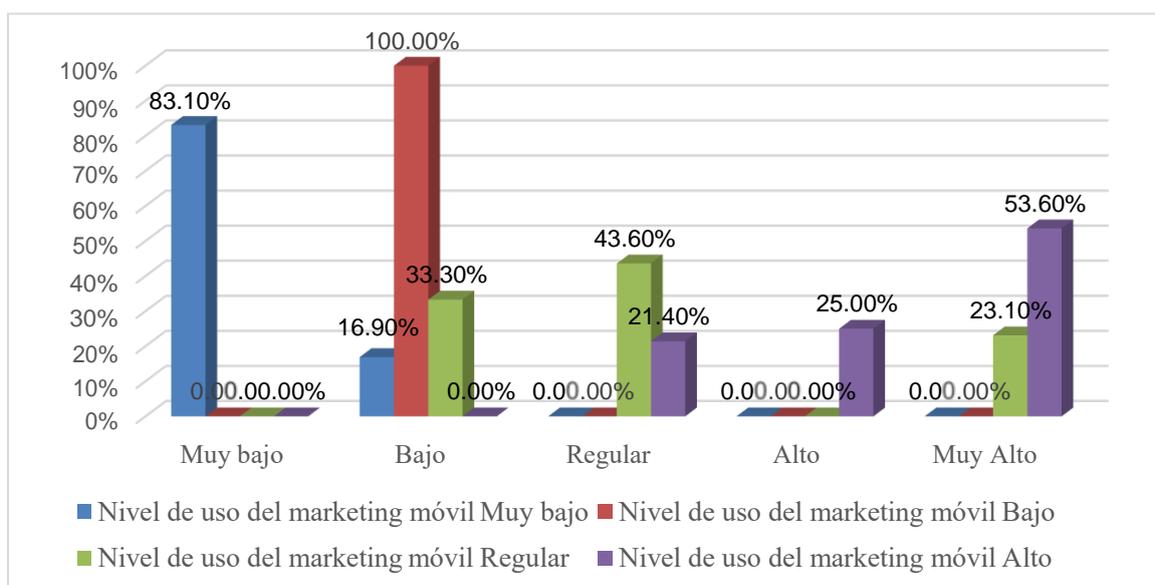
Cruce entre el nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

			Nivel de uso del marketing móvil				Total
			Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	
Nivel de ventas de los paquetes turísticos	Muy bajo	f	49	0	0	0	49
		%	83,1%	0,0%	0,0%	0,0%	38,6%
	Bajo	f	10	1	13	0	24
		%	16,9%	100,0%	33,3%	0,0%	18,9%
	Regular	f	0	0	17	6	23
		%	0,0%	0,0%	43,6%	21,4%	18,1%
	Alto	f	0	0	0	7	7
		%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	5,5%
	Muy Alto	f	0	0	9	15	24
		%	0,0%	0,0%	23,1%	53,6%	18,9%
Total	f	89	1	39	28	127	
	%	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 19

Cruce entre el nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se aprecia que el 83,1% de las agencias de viajes minoristas con un nivel muy bajo de uso del marketing móvil, tuvieron un nivel de ventas bajo; el 100% de las agencias de viajes minoristas con un nivel bajo de uso del marketing móvil, tuvieron un nivel de ventas bajo; el 43,6% de las agencias de viajes minoristas con un nivel regular de uso del marketing móvil, tuvieron un nivel de ventas regular; el 53,6% de las agencias de viajes minoristas con un nivel alto de uso del marketing móvil, tuvieron un nivel de ventas muy alto; esto muestra que a medida que se incrementa el nivel de uso del marketing móvil se mejoran las ventas, mostrando aparentemente una relación positiva.

Para determinar si la relación es significativa se aplicará una prueba estadística, a continuación, se muestran los resultados.

Tabla 26

Pruebas de Tau-c de Kendall entre el nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,752	,022	33,497	,000
N de casos válidos		127			

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Donde:

Prueba estadística: Tau-c de Kendall para variable categóricas ordinales, con cantidades diferentes de categorías (Tabla 5x4).

Regla de decisión: Si el p valor = Significación aproximada ≤ 0.05 no se acepta H_0

H_1 : Existe una relación significativa entre el nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

H_0 : No existe una relación significativa entre el nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

Análisis e interpretación:

Analizado al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Tau-c de Kendall $p = 0,00 < 0,05$, no se acepta la H_0 , por lo tanto, no se rechaza la H_1 , afirmando que existe una relación significativa entre el nivel de uso del marketing móvil y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, aceptando la hipótesis específica planteada en la investigación.

e. Resultados para el objetivo general

Para determinar la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, se realizará el cruce de las variables nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes turísticos a través de e-marketing, teniendo que:

Tabla 27

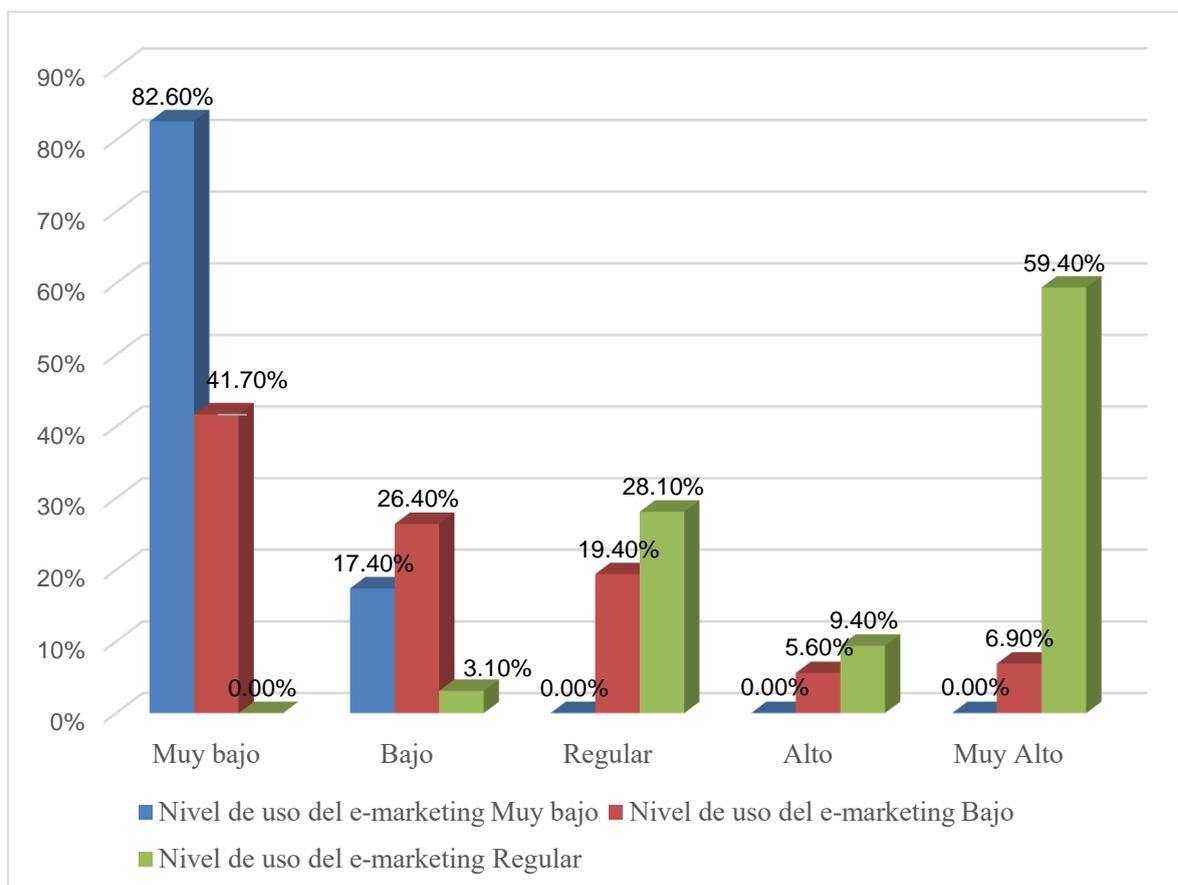
Cruce entre el nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

			Nivel de uso del e-marketing			Total
			Muy bajo	Bajo	Regular	
Nivel de ventas de los paquetes turísticos	Muy bajo	Frecuencia	19	30	0	49
		Porcentaje	82,6%	41,7%	0,0%	38,6%
	Bajo	Frecuencia	4	19	1	24
		Porcentaje	17,4%	26,4%	3,1%	18,9%
	Regular	Frecuencia	0	14	9	23
		Porcentaje	0,0%	19,4%	28,1%	18,1%
	Alto	Frecuencia	0	4	3	7
		Porcentaje	0,0%	5,6%	9,4%	5,5%
	Muy Alto	Frecuencia	0	5	19	24
		Porcentaje	0,0%	6,9%	59,4%	18,9%
	Total	Frecuencia	23	72	32	127
		Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 20

Cruce entre el nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Análisis e interpretación:

Se aprecia que el 82,6% de las agencias de viajes minoristas con un nivel muy bajo de uso del e-marketing, tuvieron un nivel de ventas muy bajo; el 41,7% de las agencias de viajes minoristas con un nivel bajo de uso del e-marketing, tuvieron un nivel de ventas muy bajo; el 59,4% de las agencias de viajes minoristas con un nivel regular de uso del e-marketing, tuvieron un nivel de ventas muy alto, esto muestra que a medida que se incrementa el nivel de uso del E-Marketing se mejoran las ventas, mostrando aparentemente una relación directa entre las variables.

Para determinar si la relación es significativa se aplicará una prueba estadística, a continuación, se muestran los resultados.

Tabla 28

Pruebas de Tau-c de Kendall entre el nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,617	,050	12,297	,000
N de casos válidos		127			

Fuente: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Donde:

Prueba estadística: Tau-c de Kendall para variable ordinales categóricas, con cantidades diferentes de categorías (Tabla 3x5).

Regla de decisión: Si $p \text{ valor} = \text{Significación aproximada} \leq 0.05$ no se acepta H_0 H_1 :

Existe una relación significativa entre el nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

H_0 : No existe una relación significativa entre el nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.

Análisis e interpretación:

Analizado al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Tau-c de Kendall $p = 0,00 < 0,05$, no se acepta la H_0 , por lo tanto, no se rechaza la H_1 , afirmando que existe una relación significativa entre el nivel de uso del E-Marketing y el nivel de ventas de los paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, aceptando la hipótesis general planteada en la investigación.

5.3. Propuesta

Luego de haber realizado el análisis situacional de las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco y su problemática, e identificar las oportunidades de mejora, se han definido los objetivos y propuesto las estrategias, además, se han planteado las iniciativas y palancas digitales; y el plan de acción con las herramientas de marketing digital para el desarrollo del canal E-Commerce, con enfoque a un mejor servicio para el cliente.

Los objetivos a nivel de marketing digital:

- ✓ A partir del embudo de conversión, atraer nuevos usuarios: suscripciones, conversiones, y leads.
- ✓ Luego de conseguir nuevas oportunidades de venta, lograr aumentar las compras en la web.
- ✓ Lograr más visitas al sitio web (% de captación de nuevos clientes). Adquirir nuevos clientes en línea (con base en las ventas actuales) este último trimestre del año a un costo por adquisición (CPA) promedio de \$8.5 con una rentabilidad promedio de 5%.
- ✓ Lograr mayor tiempo (minutos) en el sitio web y páginas vistas (recorrido y % de tasa de rebote).
- ✓ Lograr una mejor usabilidad de la web, que brinde una mejor experiencia del usuario, rápida y efectiva.
- ✓ Lograr aumentar el ratio de conversión del sitio web (% aceptación) El ratio de conversión promedio en el Perú es de 0.25%. (de 1000 visitas, compran 2.5).
- ✓ Lograr aumentar el ticket promedio de compra, con respecto a lo desembolsado en las tiendas físicas (p x q por Transacción).
- ✓ Lograr un mayor conocimiento y aceptación de la marca.

- ✓ Lograr una mayor integración del canal online y offline para mejorar la experiencia del cliente. (Freedman, 2018)

A nivel de comunicación/ posicionamiento/ branding/ awareness:

- ✓ Invertir menos en los anuncios de televisión y más en los vídeos web, en los contenidos audiovisuales en redes sociales y, en general, en vídeo ads. (Cyberclick, 2019)
- ✓ Lograr los siguientes objetivos para cada estado del Customer Journey. (Vendrell, 2019)
 - Descubrimiento (Awareness):
 - Impactar al usuario en el momento que descubre la marca
 - Consideración:
 - Contactar al usuario por diferentes medios para captar su interés y consideración de compra (e-mail Marketing, Redes Sociales, Contenido promocionado).
 - Compra:
 - Brindar toda la información necesaria al usuario para que decida hacer la transacción y comprar el producto en la web.
 - Servicio:
 - Mejorar el servicio de atención al cliente en la fase de compra, y atender sus necesidades antes de recibir el pedido (hacer seguimiento a la logística de distribución del producto).
 - Fidelidad:
 - Seguir cuidando al cliente en su ciclo de compra. Desarrollar el programa de fidelización, enviar promociones, crear contenido interesante (lograr recomendación en redes sociales).

- ✓ Detectar en el Customer Journey los micro momentos que los usuarios experimentan al día con su móvil durante breves instantes por diferentes causas (150 micro momentos según el cálculo de Think with Google), y ser la opción elegida para posicionarse en ese poco tiempo que se dispone. (Cyberclick, 2019).
 - Momento “quiero saber”, “quiero ir”, “quiero hacer”, “quiero comprar”.
- ✓ Tener exactamente la misma información en todas las versiones de una página del sitio web para adaptarse sin problemas al mobile first indexing. Así que, en lugar de crear sitios separados para usuarios móviles, la recomendación es pasarse al diseño responsive. De esta manera, se tendrá una única web que se adaptará a todo tipo de dispositivos, además de posicionar mejor en Google, se tendrá que invertir menos tiempo en tareas de mantenimiento. (Cyberclick, 2019).
- ✓ Generar branding o imagen de marca a través de inversión en Banners.
 - Modelo de contratación (Somalo, 2017):
 - ✓ CPM (costo por cada mil impresiones) es el precio que se paga por cada mil veces que se muestra el anuncio. Es una fuente de tráfico pagado que asegura visitas a la web y minimiza el riesgo que en la campaña no cliquee mucha gente. Por lo tanto, comprar una campaña a CPM y dirigir el tráfico a leads.
 - Performance
 - ✓ CPC (Costo por clic) pagar por cada persona que hace clic en el anuncio y lo dirige a la web. Por lo tanto, comprar una campaña a CPC, cuyo objetivo sea la venta de un producto o servicio, y dirigir el tráfico a la web, para acortar el camino hacia la venta optimizando la conversión.
 - ✓ CPV (Costo por venta) la visualización medirla por miles.

- ✓ CPA (Costo por adquisición) negociar un precio fijo o variable para cada venta que alguien consiga a la web.
- ✓ CPL (Costo por lead) la contratación se realiza por un precio fijado por cada lead obtenido. Por lo tanto, comprar un volumen determinado de lead y empezar a trabajar con ellos hasta lograr su conversión.

Se debe conocer los indicadores clave y medir el desempeño

- Medir en Analíticas con Test A/B (forma automatizada en la plataforma publicitaria de Google). Con los Responsive Search Ads se conseguirán A/B testings automatizados.
- Testear una versión de la página o un elemento concreto del interfaz para compararlo con otra versión de la web o de ese elemento, y averiguar cuál de las dos opciones funciona mejor (efectividad de uno frente a otro). (Somalo, 2017).
- Mejorar el volumen de ventas, los carros abandonados, y el nivel de servicio de E-Commerce.
- Utilizar la metodología de Analítica Visual y centralizar las principales métricas de la campaña en un mismo Dashboard, y así hacer un seguimiento constante de su evolución.

Con respecto a las iniciativas se propone la metodología de Inbound Marketing para ofrecer valor de una forma no intrusiva, a los usuarios del sitio web de las agencias minoristas y que no sientan que el fin es solo conseguir ventas, creando contenido de calidad para mejorar su experiencia en el proceso de compra. HubSpot es la plataforma que se recomienda para implementar con éxito estas acciones de Inbound Marketing. Esta técnica se desarrollará en cuatro fases:

➤ **Atraer:**

✓ Centrarse en atraer usuarios con más probabilidades de convertirse en oportunidades de ventas, y en clientes satisfechos, ofreciéndoles contenido relevante en el momento adecuado.

- Para generar tráfico se va a utilizar herramientas como SEO, Redes Sociales (Facebook para dar a conocer los nuevos contenidos, tanto de forma orgánica en las redes sociales corporativas, como mediante acciones de paid); y Marketing de Contenidos (contenidos inbound en formato vídeo, tanto para subirlos directamente a plataformas audiovisuales como YouTube, como para integrarlos en los contenidos de la web).

✓ Se crearán anuncios para aumentar el reconocimiento de la marca entre la audiencia objetivo.

➤ **Convertir:**

✓ Luego de atraer visitantes a la web, se buscará lograr convertirlos en oportunidades de ventas.

✓ Se usarán herramientas de conversión y se iniciarán conversaciones a través de mensajes, formularios, y a responder todas sus preguntas para entablar relaciones a largo plazo y recopilar los datos de los prospectos que visitan el sitio web.

➤ **Cerrar:**

✓ Luego de actualizar la base de datos propia, se gestionarán los registros y se integrarán con el sistema de CRM para personalizar la experiencia en el sitio web a través de contenido inteligente; o herramientas de automatización y lead nurturing. De esta manera, se crea un flujo de

contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario; relacionado con el lead scoring, con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente.

- ✓ Se generará fidelidad a la marca dirigiéndose a audiencias específicas con anuncios o contenido en las redes sociales.

➤ **Deleitar:**

- ✓ Luego de que se haya conseguido clientes será necesario conservarlos, mantenerlos satisfechos y ofrecerles información útil e interesante; además, cuidar a los clientes prescriptores para convertir esas ventas en recomendaciones.
- ✓ Se utilizarán las herramientas de conversaciones, email y automatización para proporcionar siempre la información adecuada al usuario apropiado, en el momento justo.

Por otro lado, se ha definido las siguientes palancas digitales:

- Mejorar la experiencia del cliente en su ciclo de compra.
- Publicidad online relevante para el público objetivo.
- Estrategia de conversión de los usuarios a creadores de Contenido de Video.
- Comunicación e interacción con los clientes mediante Email Marketing y Redes Sociales.
- Estrategia de Embajadores de la marca y del sitio web.

Las herramientas a utilizar:

A. Social Media Marketing

Se invertirá en mayor presencia en Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp.

- Email Marketing (después de tener el lead)

- Gmail: Se aconseja recortar el largo de las newsletters. Emails cortos y concisos, con un peso inferior a 102kb, sin reducir la información que contiene.
- Altavoces Inteligentes. Se va a tener en cuenta esta tecnología al momento de implementar la campaña de mailing o en la estrategia SEO.
- Fidelización Online (después de la venta)
 - Se dará a conocer la web a más internautas y aumentar el tráfico y páginas vistas.
 - Se podrá identificar los perfiles de los visitantes.
 - Se incentivará la personalización de las ofertas para lograr más visitas y compras repetitivas.
- Analítica Web
 - Google Analytics: se podrá conocer cómo han encontrado la web los usuarios y cómo interactúan con el sitio. Así se centrará los recursos de marketing en las iniciativas que ofrezcan rendimiento de la inversión (ROI) y mejorar el sitio para convertir a más visitantes. (Liberos, 2013).
Con la integración de Google Analytics y AdWords se descubrirá qué palabras clave atraen a los mejores clientes potenciales, qué tipo de publicidad obtiene más respuestas y qué páginas de destino y contenido reportan más ingresos.
- Content Management (en la web, redes sociales, y en cada etapa de campañas)
- Campañas Display (anuncios de vídeo)

- Snack Ads o los Bumper Ads, serán la solución ideal para cautivar a la audiencia, pues al durar pocos segundos se podrá mantener toda su atención.
- Usar el tipo de campaña “vídeo” para crear campañas de anuncios Bumper en Google Ads o YouTube. Estos son un formato de anuncio de vídeo breve (6 seg.) que te permite llegar a más clientes y aumentar la notoriedad de marca con un mensaje corto y fácil de recordar.

➤ Publicidad Digital

- Se tendrá en cuenta el alcance, frecuencia y rentabilidad en relación a la inversión en publicidad.
- Se utilizará YouTube e Instagram para hacer publicidad, ya que son plataformas de moda, tanto porque los usuarios se han movido allí y por los resultados que se pueden obtener.
- Se realizarán acciones de publicidad en Stories para llegar a la audiencia y aumentar las ventas o la presencia de marca, dependiendo de los objetivos y el buyer persona.
- Se utilizará la herramienta DMP (Data Management Platform) para ofrecer la mejor publicidad teniendo en cuenta el Customer Journey, pues crea perfiles de audiencia únicos para poder identificar sus segmentos más valiosos y utilizarlos en cualquier canal digital. Esto va hacia una publicidad efectiva y más personalizada enfocada a ofrecer el máximo valor al usuario.
- Se enviarán Push Notifications para conectar con el usuario ofreciendo contenido de alto interés. Un ejemplo práctico es “saber tu ubicación y mostrarte contenido de interés y próximo”.

- SEO (Search Engine Optimization)
 - Se va a aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web de las agencias minoristas, para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten la web entre los primeros resultados de una búsqueda. Esta es una herramienta rentable para promocionar la web y generar visitas.
- SEM (Search Engine Marketing)
 - Las agencias minoristas por este medio de publicidad pueden lograr aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas realizadas por los usuarios en buscadores como Google o Yahoo!. Estas búsquedas se basan en palabras claves que describen o posicionan un segmento, producto, servicio, etc.
- Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV)
 - En el canal de E-Commerce de las agencias de viaje minoristas va a permitir pre visualizar productos, hasta entornos virtuales en los cuales es posible interactuar y realizar pagos. (Cyberclick, 2019)
- Marketing de Afiliación
 - Integración de carritos de compra dentro de los publishers, lo cual permitirá ofrecer a los usuarios la posibilidad de añadir a un solo carrito de la compra los productos que ven dentro de un soporte sin necesidad de una redirección y facilitándole todo el proceso de compra. (Cyberclick, 2019)

B. Ecosistema digital

B.1. Campañas y Promociones vía E-mailing.

- Se va a aplicar la tecnología de la Inteligencia Artificial (IA) y machine learning en la optimización del Email marketing para lograr mejoras en aperturas, clics y conversiones.
- Se va a mejorar la producción de campañas mediante la automatización de este proceso. Por ejemplo, optimizar el proceso de creación de plantillas y versiones de email; o donde el contenido de un email cambia cada vez que este se abre, según unas reglas predefinidas, es decir una comunicación de contenidos dinámicos. (Cyberclick, 2019)
- El Storytelling ayuda a enganchar la atención de los usuarios y a influenciar su comportamiento. Por tanto, los mensajes del Email Marketing de las agencias de viaje deben incluir una historia desde el inicio del email, para que así aporten valor a los productos y servicios que se ofrecen y se vuelvan una opción influyente en el momento adecuado, ante la audiencia adecuada. (Cyberclick, 2019)
- Se enviará E-News (E-Boletines) sobre temas del sector e información de productos y servicios.

B.2. Experiencia en E-Commerce

El informe CISCO de “Customer Experience en el 2020” revela que el 70 % de las decisiones de compra estarán basadas en la experiencia del consumidor. Por tanto, la marca debe atreverse a brindar en los próximos años no sólo una experiencia de compra exitosa, sino también una mejor fase postventa para la satisfacción de los consumidores. Por ello, todo el camino que va desde atraerlos vía digital, el proceso de compra, la entrega, el empaque y la experiencia de uso, son cruciales para generar brand love.

B.3. E-CRM y acciones de fidelización

- Se va a integrar la base de datos de clientes con el sitio web y correo electrónico de las agencias de viaje minoristas para hacer que la relación sea seleccionada y personalizada.
- Se enviará Email personalizados a un costo mucho menor que los de correo directo.
- Se tendrá contacto con el cliente con más frecuencia enviándole mayor variedad de información.
- Se logrará una mayor comprensión del cliente y comunicaciones más relevantes a través de un enfoque de detección y respuesta, para resumir los productos adquiridos en la web y el comportamiento de búsqueda que ocurrió antes de la compra. (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2014)
- Se ofrecerá programas de fidelización, como otorgar puntos de bonificación por inscribirse a servicios en línea, o aun registro inicial; así como otorgar puntos para el desarrollo o la extensión de clientes para estimular una segunda compra en línea. (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2014)
- Se tendrá un enfoque de Personalización, como parte de la Estrategia de E-CRM omnicanal. Un cliente de las agencias de viaje minoristas empezará a ser reconocidas de la misma forma en una tienda física como en el canal online, e incluso en las redes sociales de la empresa para poder brindar una experiencia dinámica de compra, que esté adaptada al consumidor en tiempo real.
- El sistema de E-CRM apoya la administración del servicio al cliente, y de las comunicaciones con el cliente; así como la administración del proceso de ventas en la web y la automatización de la fuerza de ventas. (Chaffey, 2014).

- Se aplicará la estrategia de Customer Centricity para fidelización, la cual tiene como objetivo alinear la conceptualización, desarrollo y comercialización de los productos y servicios de la empresa con las necesidades y deseos del cliente. (Cyberclick, 2019).

B.4. Presencia en redes sociales

- Las redes sociales han comenzado a adaptarse para que su entorno facilite la compra y venta de productos y servicios, como Marketplace de Facebook, o la aparición del servicio Instagram Shopping, el cual por ejemplo permitirá que las agencias de viaje minoristas etiqueten productos en stock en sus publicaciones, y donde seleccionando en la pantalla se pueda comprobar precio y cerrar la compra.

B.5. Presencia en buscadores SEO/SEM

- Visual search. Los motores de búsqueda como Google o Bing ahora permiten a los usuarios buscar a través de imágenes. Por lo tanto, las agencias de viaje minoristas como anunciante mejorará la búsqueda de imágenes dentro del inventario web y crear visibilidad en los resultados de búsqueda.

B.6. Páginas web y Landing pages.

- La página web de las agencias minoristas se va a centrar en los clientes, y para optimizarla debe estar pensada en satisfacer sus necesidades (valor), tal como una web con diseño estético, con botones grandes y visibles sin saturar la página, simple, con pocos mensajes y muy directos, con personalidad de la marca, persuasivo y que llame a la acción.
- La navegación (encontrabilidad – findability) debe ser predecible, intuitiva, standard.

- La usabilidad del sitio web de las agencias minoristas tienen como objetivo lograr que sea fácil de usar y de comprender, con el menor consumo de recursos, tiempo y esfuerzo.
- El contenido de información de la web de las agencias minoristas debe considerar aspectos de alta calidad, como fácil de encontrar, personalizado, actualizado, claro, detallado, y relevante.
- Las agencias minoristas en lugar de tener una aplicación móvil o App, utiliza una webapp, es decir la versión responsive de la web que no requiere sobrecostos. El monitoreo se realizará mediante Clicktale.

El plan de acción está basado en el embudo de conversión:

El embudo o túnel de conversión determinará los distintos pasos que tiene que dar el usuario de la web de las agencias de viaje hasta cumplir un objetivo determinado, el cual puede ser convertirse en un registro, o concretar la compra de un producto o servicio. Este embudo va a servir para conocer cuál es el porcentaje de pérdidas de usuarios de la web en cada uno de los pasos definidos hasta lograr los objetivos, además va a ayudar a tomar mejores decisiones para que el porcentaje de pérdidas sea el más bajo posible, optimizar las distintas fases y conseguir la máxima rentabilidad. Se ejecutará en 5 fases (HubSpot, 2019):

- Adquisición: Las agencias de viaje minoristas darán a conocer la marca mediante estrategias de marketing online (generación de contenidos, optimización SEO, participación en redes sociales) con el fin de atraer el mayor número posible de usuarios al sitio web.
- Activación: se buscará lograr la confianza y el interés de la audiencia.
- Retención: se buscará lograr que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en la web y fidelizarlos, es decir que se conviertan en registros o leads, para tener sus datos y poderles hacer seguimiento.

- Venta: es la conversión más importante donde se transformará a la audiencia en clientes reales.
- Referencia: se buscará que los clientes que ya han comprado se sientan satisfechos, vuelvan a hacerlo y recomienden la web (objetivo postventa).

Con respecto al marketing de contenidos, se sugiere elaborar una pauta y cronograma con responsabilidades propias e incluir a los proveedores de servicios. Para ello se utiliza una plataforma como Socialbakers. El objetivo es atraer nuevos públicos, generar más tráfico, y motivar a la audiencia. El contenido promocionado se ha vuelto una forma muy extendida de amplificar el alcance de los contenidos. (Hanafizadeh, 2012).

➤ Facebook

- Participar como marca las agencias de viaje minoristas, y conseguir más like para el Fan Page.

- Frecuencia en las publicaciones y actualizaciones 2 o 3 veces por semana.

➤ YouTube.

- Aumentar la audiencia, generar engagement, estrategia social 360, ZMOT.

- Las agencias de viaje minoristas debe actualizar su canal de marca con una visión general de los productos y servicios que ofrece, con énfasis en la web.

Se debe desarrollar con material creativo; placement; precio.

- Frecuencia en las publicaciones y actualizaciones 2 veces por semana.

➤ Instagram.

- El principal objetivo es Branding.

- Frecuencia en las publicaciones y actualizaciones todos los días.

- Indicadores: Seguidores de la cuenta + Generadores de Hashtags = Comunidad

Instagram

- Tag's en fotos publicadas por usuarios

- Likes
- Whatsapp
 - Ofertas de oportunidad, como, por ejemplo, que caduca en dos horas.

5.4. Discusión de resultados

La presente investigación titulada “Uso del E-Marketing para la venta de paquetes turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco, 2016”, tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, cabe resaltar que Guerrero (2014) infiere que “El E-Marketing describe los esfuerzos que realiza una empresa para informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través del Internet” (p. 3). Asimismo, las ventas de paquetes turísticos vienen a ser el intercambio de los productos y servicios que ofrece un paquete turístico por un precio pactado, con esta premisa se entiende la necesidad de investigar dichas variables.

Para lo cual se aplicó un cuestionario a una muestra de 127 agencias de viajes minoristas quienes brindan este servicio en la ciudad del Cusco.

Los principales hallazgos fueron:

En cuanto, a los canales de canales de comunicación, se tiene como medio más usado al Social media, y la herramienta más usada es las redes sociales con un 91,3%, seguido se tiene al marketing en línea con la herramienta de mensajes de correo electrónico con un 81,9% y finalmente se tiene el marketing móvil con el uso de mensajes de texto para informar a sus clientes con un 53,5%.

El nivel de uso del Marketing en línea en la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, es bajo, con un 38,6%, el nivel de uso del Social media es regular, con un 45,7%, el nivel de uso del Marketing móvil es

muy bajo, con un 46,5%, por lo que el nivel de uso del E-Marketing de las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco es bajo con un 56,7%.

Se determinó que, existe una relación significativa y directa entre el uso del marketing en línea y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, con un p valor= $0,00 > 0,05$, al 95% de confiabilidad, de igual manera existe una relación significativa entre el uso del social media y la venta de paquetes turísticos, con un p valor= $0,00 > 0,05$; y entre el uso del marketing móvil y la venta de paquetes turísticos, con un p valor= $0,00 > 0,05$, aceptando todos los objetivos específicos propuestos.

Existe una relación significativa y directa entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, con un p valor= $0,00 > 0,05$, al 95% de confiabilidad.

Comparación crítica con la literatura existente:

López y Molina (2016), con su investigación titulada “*Plan Estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.*” de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Dicha investigación tuvo como objetivo realizar un plan estratégico de marketing para buscar posicionar la marca de la compañía Interbyte S.A. en el mercado. Dicha investigación tuvo como principal conclusión que: Interbyte ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados, lo que permite que los clientes vuelvan a adquirir nuevamente los productos y servicios.

Mientras que, en la presente investigación muchas de las agencias de viaje no tienen un plan de marketing, ya que se halló que el nivel de uso del E-Marketing de las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco es bajo con un 56,7%, mostrando una baja capacitación en los trabajadores.

Asimismo, Miranda & Valencia (2018), con su trabajo titulado “*La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, evidenció que la mayoría de agencias de viaje en Lima Metropolitana no ha desarrollado un plan de marketing digital que busque la atracción de viajeros, enfocado en los factores críticos de éxito identificados y valorados por los viajeros.

Estos resultados al igual que en la presente investigación, apoyan la recomendación a las agencias de viajes de implementar un plan de marketing con una estrategia digital para atraer nuevos clientes.

La investigación de Ortiz (2018), “El rol de los medios sociales en planes de marketing en agencias de viajes de la ciudad de La Paz”, describió que las agencias de viajes no cuentan en su mayoría con un departamento de Marketing que se encargue de elaborar un plan de Marketing integral que articule tanto técnicas tradicionales como también las nuevas tendencias para principalmente promocionar sus ofertas a diferentes niveles, esta afirmación concuerda con la problemática, donde se afirma que las agencias no aprovechan el potencial de las herramientas de e-marketing, perdiendo competitividad en este mundo digital.

Respecto a los resultados, Ortiz (2018), halló que las agencias de viaje usan en mayor grado las redes Sociales, aunque con muy poca frecuencia, también utilizan correos electrónicos, servicios de mensajería instantánea, etc. para sus operaciones y comunicaciones, estos resultados se asemejan a la presente investigación, reforzando los hallazgos y hallando puntos de comparación entre la operación de las agencias de viajes de La Paz -Bolivia y el Cusco.

Otra investigación fue la de Iriarte (2016), nombrada “*Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial*”, la cual tuvo como objetivo identificar

el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, aunque no se realizó en agencias de viaje , consideró a los hoteles, los cuales junto con las agencias conforman la planta turística, Iriarte (2016) halló que existe una relación alta o fuerte, entre el Marketing digital y el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, afirmando al igual que en la presente investigación, la utilidad de las herramientas digitales en la atención al cliente.

Estos resultados servirán como modelo de referencia para otros trabajos en Administración, las cuales buscan interpretar de mejor manera la teoría de las variables estudiadas.

Conclusiones

Primero: Existe una relación significativa y directa entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, con un p valor= $0,00 > 0,05$, al 95% de confiabilidad, esto indica que un mayor uso de e- marketing se traduce en un incremento en el nivel de ventas de paquetes turísticos.

Segundo: El nivel de uso del E-Marketing de las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco es bajo con un 56,7%, es decir que las herramientas que emplean las agencias de viajes son mínimas y la frecuencia de uso es baja, esto debido a que el uso del marketing en línea es bajo, con un 38,6%, el nivel de uso del Social media es regular, con un 45,7% y el nivel de uso del Marketing móvil es muy bajo, con un 46,5%.

Tercero: La venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016 se realiza principalmente a través de mecanismos diferentes del e-marketing, donde el 100% de las agencias hace las ventas a través de los preventistas de paquetes, un 97,6% lo realiza a través de otras agencias, un 90,6% a través de repartos de afiches y volantes y 11,85 otros medios.

Cuarto: Existe una relación significativa y directa entre el uso del marketing en línea y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, con un p valor= $0,00 > 0,05$, al 95% de confiabilidad, esto quiere decir que cuando una agencia incrementa el uso del marketing en línea, las ventas también se incrementan.

Quinto: Existe una relación significativa y directa entre el uso del social media y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016, con un p valor= $0,00 > 0,05$, al 95% de confiabilidad, esto indica que un mayor uso de social media se traduce en un incremento en el nivel de ventas de paquetes turísticos.

Sexto: Existe una relación significativa y directa entre el uso del marketing móvil y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco,

2016, con un p valor= 0,00 > 0,05, al 95% de confiabilidad, esto quiere decir que cuando una agencia incrementa el uso del marketing móvil, las ventas también se incrementan.

Recomendaciones

- Primero: Se recomienda a las Instituciones relacionadas con el turismo, (MINCETUR), y a las mismas agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco incrementar el uso del e-marketing, esto a través de acciones conjuntas para que las agencias de la ciudad no pierdan competitividad frente a otras agencias más grandes.
- Segundo: A las agencias de viajes, implementar un plan de marketing, diversificar el uso de herramientas de E-Marketing para llegar a su público objetivo, aprovechando las herramientas de mayor uso entre empresas y clientes como son las redes sociales
- Tercero: A los directivos de las agencias plantear estrategias de apoyo y comunicación con otras agencias para aprovechar los diferentes mecanismos de captación de clientes y venta de paquetes, asimismo capacitar al personal en el desempeño de sus funciones, ya que un servicio mal prestado en la cadena de servicios que incluye un paquete, puede disminuir drásticamente el nivel de satisfacción del cliente
- Cuarto: A las agencias incrementar el uso de marketing en línea, realizando anuncios en banners o motores de búsqueda, esto delimitando primeramente su nicho de mercado y dirigiendo los anuncios a los potenciales clientes.
- Quinto: A las agencias incrementar el uso de Social Media, promocionando la imagen de la agencia a través de mensajes más personalizados en las redes sociales, teniendo clara la visión de las agencias, su propósito, responsabilidad social y valores definidos, ya que este mecanismo acerca a los clientes de manera más íntima.
- Sexto: A las agencias acrecentar el uso del Marketing móvil, promocionando la imagen de la agencia a través de aplicaciones relacionadas a viajes o pasatiempos, definiendo bien los productos a promocionar y los mecanismos de contacto con el potencial cliente para no perder la confianza en la red móvil.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Aquino, V. (2018). *Marketing relacional en la pastelería D'gustos del distrito de San Sebastián, Cusco – 2018*. tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2531/1/Vilma_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas* (Decimoquinta ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (Julio de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carrión, J., & Quispe, B. (2018). *Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*. tesis de pregrado, Universidad Andina Del Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2155/1/Brayan_Johan_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Chaffey, D., & Ellis - Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Chan, N. (2020). *El paquete turístico. Circuitos turísticos. Programación y Cotización*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>
- Cyberclick. (2019). Tendencias y Predicciones de Marketing Digital.
- Franco, J. (2020). *Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*. tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás, Tunja -Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesusfranco.pdf?sequence=1>
- Freedman, D. (2018). Global Marketing 2018. *Marketing Trends with a Global Reach*.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

- Iriarte, I. (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial*. tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotlert, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy?auto=download
- Kotlert, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.
- López, E., & Molina, C. (2016). *Plan Estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- MINCETUR. (2019). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Arequipa 2018*. Arequipa . Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST/NST2018/01_NST_AREQUIPA_2018.pdf
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18). Obtenido de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Ortiz, G. (2018). *El rol de los medios sociales en planes de marketing en agencias de viajes de la ciudad de La Paz*. tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.

Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/17673/TG-4144.pdf?sequence=1>

- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 28-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7216087.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios*, 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sánchez, Á. (2018). Manual de marketing turístico. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711391.pdf>
- Somalo, I. (2017). El Comercio electrónico. *ESIC Editorial*.
- Vendrell, I. (2019). Tendencias en Marketing y Comunicación Digital para 2019. *La Generación que Transforma la Tecnología*.

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

TÍTULO: Uso del E-Marketing Para la Venta de Paquetes Turísticos en las Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad del Cusco, 2019

Tabla 29.

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICO</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?</p> <p>b) ¿Cómo se realiza la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona el uso del marketing en línea y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona el uso del social media y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?</p> <p>e) ¿Cómo se relaciona el uso del marketing móvil y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>a) Describir el nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p> <p>b) Describir cómo se realiza la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p> <p>c) Determinar la relación entre el uso del marketing en línea y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p> <p>d) Establecer la relación entre el uso del social media y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p> <p>e) Determinar la relación entre el uso del marketing móvil y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación directa entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</p> <p>a) El nivel de uso del E-Marketing en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016 es bajo.</p> <p>b) La venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016 se realiza principalmente a través de mecanismos diferentes del e-marketing.</p> <p>c) Existe una relación directa entre el uso del marketing en línea y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p> <p>d) Existe una relación directa entre el uso del social media y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p> <p>e) Existe una relación directa entre el uso del marketing móvil y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016.</p>	<p>VI e-Marketing</p> <p>Marketing en línea Social media Marketing móvil</p> <p>VD Venta de Paquetes turísticos</p> <p>Precio Producto</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional. <p>Población y muestra: 190 agencias de turismo minoristas quienes brindan este servicio en la ciudad del Cusco. La muestra de estudio estuvo compuesta por 127 agencias.</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación directa. • Encuestas. • Revisiones bibliográficas. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación. • Cuestionario. • Fichas de recopilación de datos.

Fuente: Elaboración propia.

b. Instrumento de recolección de información

Cuestionario

Reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es anónimo y tiene como finalidad recolectar a un cordial saludo, el presente cuestionario es anónimo y tiene como finalidad recolectar información respecto al uso del E-Marketing para las ventas de paquetes turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco.

Nombre del encuestado:	Cargo:
Nombre de la agencia o razón social:	Fecha: / /

Reciba un cordial saludo

Datos generales

I. Sexo: _____

II. Edad: _____

III. Grado de instrucción: _____

IV. Tiempo de funcionamiento de la empresa: _____

I. E-Marketing

A. Marketing en línea

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación de marketing en línea que utiliza? (Enumere empezando del 1 como el más usado)

- Sitios web (___)
- Anuncios de búsqueda (___)
- Anuncios en banners (display) (___)
- Mensajes de correo electrónico (___)
- Ninguna (pase a la pregunta 6)

2. Complete el siguiente Tabla según los medios de comunicación de marketing en línea que utiliza (responda con los números que corresponden a la alternativa que considere, según el Tabla que está a la derecha)

Medios de comunicación	3. ¿Desde cuándo las utiliza?	4. ¿Qué actividades realiza normalmente?	5. ¿Con que frecuencia las utiliza?
a) Sitios web	_____	_____	_____
b) Anuncios de búsqueda	_____	_____	_____
c) Anuncios en banners (display)	_____	_____	_____
d) Mensajes de correo electrónico	_____	_____	_____

3. ¿Desde cuándo las utiliza?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 4 y 6 años
- Más de 6 años

4. ¿Qué actividades realiza normalmente?

- Publicación de contenidos
- Publicidad
- Atención de clientes
- Consolidar clientes
- Relacionarse con proveedores u otros agentes
- Otros (especificar la actividad)

5. ¿Con que frecuencia las utiliza?

Diariamente
Interdiario
Una vez a la semana
Una vez al mes
Otro (especificar)

B. Social media

Respecto a las actividades de promoción, información, publicidad u otros referentes a la operación de la agencia

6. ¿Cuál de las siguientes plataformas sociales usa? (Enumere empezando del 1 como el más usado)
- Comunidades y foros en línea (___)
 - Blogs (___)
 - Redes sociales (___)
 - Ninguna (pase a la pregunta 16)
7. Complete el siguiente Tabla según las plataformas sociales que utiliza (responda con los números que corresponden a la alternativa que considere, según el Tabla que está a la derecha)

Plataformas sociales	8. ¿Desde cuándo las utiliza?	9. ¿Qué actividades realiza normalmente?	10. ¿Con qué frecuencia las utiliza?
a) Comunidades y foros en línea	_____	_____	_____
b) Blogs	_____	_____	_____
c) Redes sociales	_____	_____	_____

8. ¿Desde cuándo las utiliza?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 4 y 6 años
- Más de 6 años

9. ¿Qué actividades realiza normalmente?

- Publicación de contenidos
- Publicidad
- Atención de clientes
- Consolidar clientes
- Relacionarse con proveedores u otros agentes
- Otros (especificar la actividad)

10. ¿Con qué frecuencia las utiliza?

- Diariamente
- Interdiario
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Otro (especificar)

11. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza? (Enumere empezando del 1 como el más usado)
- Facebook
 - WhatsApp
 - YouTube
 - Instagram
 - Twitter
 - Otros (*)
 - Ninguna (pase a la pregunta 16)

(*) Especifique su respuesta:

12. Complete el siguiente Tabla según los números que corresponden en las redes sociales que utiliza

Redes sociales	13. ¿Desde cuándo las utiliza?	14. ¿Qué actividades realiza normalmente?	15. ¿Con qué frecuencia las utiliza?
a) Facebook	_____	_____	_____
b) WhatsApp	_____	_____	_____
c) YouTube	_____	_____	_____
d) Instagram	_____	_____	_____
e) Twitter	_____	_____	_____
f) Otros (*)	_____	_____	_____

- 13. ¿Desde cuándo las utiliza?**
1. Menos de 1 año
 2. Entre 1 y 3 años
 3. Entre 4 y 6 años
 4. Más de 6 años
- 14. ¿Qué actividades realiza normalmente?**
1. Publicación de contenidos
 2. Publicidad
 3. Atención de clientes
 4. Consolidar clientes
 5. Relacionarse con proveedores u otros agentes
 6. Otros (especificar la actividad)
- 15. ¿Con qué frecuencia las utiliza?**
1. Diariamente
 2. Interdiario
 3. Una vez a la semana
 4. Una vez al mes
 5. Otro (especificar)

C. Marketing móvil

Respecto a las actividades de promoción, información, publicidad u otros referentes a la operación de la agencia

16. Completar el siguiente Tabla, según las actividades que realiza la agencia

16.1: ¿Envía mensajes de texto para informar a sus clientes?	16.2: ¿La agencia desarrollo alguna aplicación móvil para sus clientes?	16.3 ¿Pone anuncios en alguna aplicación móvil?
a) Si b) No	a) Si: Nombre de la aplicación: _____ b) No	a) Si: Nombre de la aplicación: _____ b) No

17. ¿La agencia aparece en la aplicación Google Maps?

- Si
- No

II. Ventas de paquetes turísticos

18. ¿La agencia ofrece descuentos en los precios por realizar las compras en línea?

- Si
- No

19. ¿La agencia ofrece incentivos en los precios por realizar las compras en línea?

- Si (*)
- No

(*) ¿Qué incentivos?: (incorporar más servicios, incluir un producto, etc.)

20. ¿Cuáles son las principales características de los productos que ofrece?

21. ¿Los precios que manejan varían de temporada alta a temporada media? ¿En qué porcentaje?

- Si: _____%
- No

22. Completar el siguiente Tabla

22.1. PAQUETES TURÍSTICOS OFRECIDOS			23. Precio		Número de paquetes (destinos) vendidos en el mes más representativo			
			USD (promedio)		24. Temporada alta (mes: _____)		25. Temporada baja (mes: _____)	
	Si	No	NACIONAL	EXTRANJERO	NACIONAL	EXTRANJERO	NACIONAL	EXTRANJERO
City Tour								
Machupicchu								
Valle Sagrado								
Maras – Moray								
Camino Inca								
Ausangate								
Valle sur								
Laguna de Humantay								
Montaña de 7 colores								
Otros:								
Otros:								

26. Completar el siguiente Tabla

PAQUETES TURÍSTICOS OFRECIDOS	NÚMERO DE PAQUETES VENDIDOS EN EL MES MAS REPRESENTATIVO DE TEMPORADA ALTA			
	27. Vendidos empleando E-Marketing		28. Vendidos sin emplear E-Marketing	
	NACIONAL	EXTRANJERO	NACIONAL	EXTRANJERO
1. City Tour				
2. Machupicchu				
3. Valle Sagrado				
4. Maras – Moray				
5. Camino Inca				
6. Ausangate				
7. Valle sur				
8. Laguna de Humantay				
9. Montaña de 7 colores				
10. Otros:				
11. Otros: _____				

29. ¿Qué otras herramientas utilizan para la venta de los paquetes turísticos? (Enumere empezando del 1 como el más usado) Detalle brevemente el proceso de venta

- Preventistas de paquetes (_): _____
- Banners publicitarios ¿En dónde? (_): _____
- Reparto de afiches, volantes (_): _____
- A través de otras agencias (_): _____
- Otros: _____

30. ¿Brinda alguna garantía por sus servicios?

- Si ¿Qué garantía? _____
- No

c. Listado de agencias de viajes

	RUC	NOMBRE COMERCIAL	SITIO WEB O CORREO
1	20277727227	Abc Tours Viajes Y Turismo	abctours_viajesyturismo@yahoo.com
2	20527912866	Acuarius Travel	www.acuariustravelagency.com
3	20485223437	Agencia De Viajes Qori Travel Service E.I.R.L	www.qoritravelservice.com
4	20602723136	Agencia Thani	elo_dy@hotmail.jr
5	20317113804	Agvt Exploring Cusco	www.exploringcusco.com
6	20601609526	AB EXPEDITIONS	info@abexpeditions.com
7	20490359347	Andean Explorer'S Cusco	elenagonzalez@andeanexplorerscusco.com
8	20527679622	Andean Lodges	franco@andeanlodges.com
9	20527103917	Andes Amazon Trails Perú	info@amazontrailsperu.com
10	20602252354	Atv Abraning	yrving5@hotmail.com
11	20602855717	Atv. Dragon's Tours	ventas@atv_dragontours.com
12	20601599806	Aventuras Incatrail	karinchaska_9@hotmail.com
13	20600769317	Avt Jisa Adventure	jisa_tour@hotmail.com
14	20564179745	Ayni	info@ayni-peru.com
15	15600052494	Beru Perú	peru@omarat.info
16	20601196451	C&C'S Fine Travel	aventura1227@hotmail.com
17	20490304101	Cbc Tupay	reservas@cbctupay.com
18	20490002350	Chaski Trails	contabilidad@chaskitours.pe
19	20489985773	Coca Tours	MANAGER@COCATOUR.COM
20	20100973473	Coltur	juanca.orejuela@colturperu.com
21	20490209370	Comfort Tours Perú	comfort_cusco@hotmail.com
22	20600210581	Cumbres Machupicchu Travel	cumbresmachupicchutavel.pe@gmail.com
23	20601704219	Cusco Agency	rochita321@hotmail.com
24	20600837436	Cusco Arica Travel	cuscoaricatavel@gmail.com
25	20600045637	Cusco Day Tours	machuinkatavel@gmail.com
26	20564092208	Cusco Magico Viajes Y Turismo	info@cuscomagicotours.com
27	20563999170	Cusco Transport And Tours	info@cuscotransport.com
28	20490909436	Cusco Ya	tours@cuscoyap.com
29	20600226119	Algo Mas Latin America Travel S.A.C	algomasCUSCO@hotmail.com
30	20490451154	-Algomas Travel	algomas@hotmail.com
31	20256803161	Alicar Tours	alicarcus@terra.com.pe
32	20490585606	Anabasis Andean Travels	www.anabasis.com.pe
33	20600236327	Andean Adysseys	www.ecopackerstravel.com
34	20602744281	Andean Flicker Adventures	andeanflickeradventuresperu@gmail.com
35	10406204133	Andean Machupicchu Explorer	www.andeanmachupicchu.com
36	20490872257	Andean Perú Trekking Sociedad	www.andeanperutrekking.com
37	20490386409	Andina Express	www.andinaexpress.com
38	20564113485	Apu Raymi Tours	www.apuraymitours.com
39	20527951179	Aquarius Reps	aqucuz@hotmail.com
40	20490607189	Archeology And Birding Cusco	www.juancardenasperu.com
41	20600128877	Ausangate Mountain & Adventure Eirl	www.ausangate.net
42	20442889407	Aventura Latino Americana	www.perou.net
43	20491091640	A.V.T. Peruvian Mistical	www.peruvianmistical.com
44	20490433334	Caribbean Viajes	caribbeanviajes@gmail.com
45	20358460004	Carmen	agtcarmen@hotmail.com
46	20604525765	Ccoritika Adventures E.I.R.L	www.ccoritikaadventures.com
47	20490045164	Centenario Travel Expeditions	www.centenariotavel.com
48	20603708785	Chaska Tours	www.chaskatours.com
49	20510201036	Class Adventure Travel Dmc	www.cat-travel.com/peru.asp
50	20527284369	Conde Tours	www.condetours.com
51	20601055199	Confort Peru Travel	www.confortperutavel.com
52	10427054271	Contisuyo Trek Perú	nic55be@gmail.com
53	20357547921	Copacabana Viajes Y Turismo (Covitour)	covitour@terra.com.pe
54	20526980221	Cusco Connections	cuscoconections@hotmail.com
55	20527512507	Cusco Hope	www.cuscohope.com
56	20527320268	Cusco Latin Treks	www.cuscoperutreks.com
57	20602533469	Cusco Manta Tour	www.cuscomantatour.com
58	20490601733	Cusco Reservations	gilber74@hotmail.com
59	10448217723	Cusco Turistik	www.cuscoturistik.com
60	20527476195	Cusco Walkers	www.cuscowalkers.com

61	20100964997	Dasariq	www.dasariq.com
62	20490816691	Dcy Travel .	dcytravelgerencia@gmail.com
63	20527654808	Dery Tours	www.derytours.com
64	20564367151	Destinos Travel Tours	www.destinotravel.com
65	20358327690	Destinos Turisticos	www.destinosturisticosperu.com
66	20601203287	Dufarro Travel Agency	www.dufarrotravel.com
67	10238158376	Ecoamazonia Lodge	www.ecoamazonia.com.pe
68	20601203198	Ecomanu E.I.R.L	ecomanuexpedition@gmail.com
69	10107180554	El Imperio Travel	www.elimperiohostel.com
70	20526751621	Elim Travel Peru	www.elimtravelperu.com
71	20527987874	E-Travel Planner	www.e-travelplanner.com
72	20527956561	Euro Viajes	eurotravel@vbcp.com
73	20602412491	Evolution Treks Peru	www.evolutiontreksperu.com
74	20563900220	Expediciones Peruvian-Trek Cusco E.I.R.L.	www.expedicionestreksperu.com
75	10421574974	Expediciones Qori Llacta	exp-qoryllacta@hotmail.com
76	20549161678	Expertur	www.konaperu.com
77	20134994038	Explorer'S Inn	www.explorersinn.com
78	20450764231	From Peru Tours	www.fromperutours.com
79	20114547558	Gatur Cusco	www.gaturcusco.com
80	20400825654	Geminis Travel & Service	www.geminiscusco.com
81	20527460604	Glacial Travel	www.glacialtravel.com
82	20507998675	Golden Travel	www.goldentravelperu.com
83	10239806622	Goyzueta	goyzueta@yahoo.es
84	20564395529	Green Peru Adventures E.I.R.L.	www.greenperuadventures.com
85	20602060439	Group Empire Tours	www.groupempiretours.com.pe
86	20491239906	Grupo Febres Venero E.I.R.L.	grupofebres@yahoo.es
87	20602268439	Hatun Cusco Viajes	www.hatuncuscoviajes.com
88	20526888171	Inca Explorers	explorer@amauta.rcp.pe
89	20490571729	Incas Connections Agencia De Viajes Turismo Y Hoteleria	incascon@yahoo.es
90	20604347301	Infocusco	www.infocusco.com.pe
91	20455385599	Inka Hoots Travel	www.inkahoots-travel.com
92	20604770905	Inka House Adventures	www.inkahouseadventures.com
93	20490161580	Inka Land Expeditions	www.inkalandexpeditions.com
94	20528074171	Inka Sol Travel	inkasoltravel8@hotmail.com
95	20205501399	Inka Tours	inkatours@terra.com.pe
96	20490314084	Inkaland Group	www.inkaland.com
97	20600576811	Inkan Milky Way S.R.L.	www.inkanmilkyway.com
98	10776771096	Inkas Machupicchu Explorer	www.inkasmachupicchuexplorer.com
99	20563808412	Inkati Perú Travel	www.inkatiperu.com
100	20527878587	Inkill Chumpi Travel Agency	www.inkillchumpi.com
101	10729894368	Interoceanica Travel Service	interoceanicatavel@hotmail.com
102	20526885580	Inti Sur Travel	www.intisur.com
103	20136208064	Intitour	intitour@speedy.com.pe
104	20490530291	Inversiones Turisticas Aynitours	aynitours @speedy.com.pe
105	20602089429	Inversiones Y Negociaciones Turisticas S.A.C	machupicchutunkytrips@gmail.com
106	20563809907	Jeed-S.A.C	jeda.eventos@gmail.com
107	20491021277	Kipachi Peru Travel	www.kipachiperutavel.com
108	20489994764	Kusikuy Tours	www.kusikuytours.com
109	20489973686	Kusiñan Travel Agency	www.kusinan.com
110	20341841357	Latam Airlines Peru S.A.	www.latam.com/es_pe/
111	20114909646	Latino Tours	latinotourscusco@hotmail.com
112	10238785494	Linka Peru Travel Service	linkaperu@gmail.com
113	20527721769	Llapan Atiq Travels	llapan-atiq@hotmail.com
114	20527590567	Lucho'S Tours	www.luchostoursperu.com
115	20527265224	Luna Tours	www.lunatourcusco.com
116	20563867346	Machupicchu Andino Travel	machupicchuandinotravel@hotmail.com
117	10415248861	Machupicchu Champi Travel	www.machupicchu.com
118	20605740236	Machupicchu Inca Viajes Y Servicios	www.machupicchu-inca-boletos.com
119	20602531253	Machupicchu Peru Company E.I.R.L	www.machupicchuperucompany.com
120	20564410005	Machupicchu Travel Service E.I.R.L.	jflr2005@yahoo.es
121	20604667373	Machupicchu Travelzone	www.machupicchutavelzone.com
122	20564393232	Made Tours	www.madetours.com

123	20527869596	Mama Kuka	pedrosoluna27@yahoo.es
124	20317258870	Manu Expedition	www.manuexpeditions.com
125	20602236464	Manu Inti Explorer	manuintis@gmail.com
126	10258612111	Manujungletrips	www.manusungletrips.com
127	20600979141	Mapi Peru Travel E.I.R.L	www.mapiperutavel.com
128	20527087539	Marle'S Travel Adventure	www.reservasmchupicchu.com
129	20527305111	Mistical Palt Adventure Eirl	www.misticalpaltcusco.com
130	20490874543	Moshinaga Travel	www.moshinagatravelagency.com
131	10238741756	Multiservice Trudy Travel Peru	www.trudytravel.com
132	20490751972	Mundo Turismo	www.perumachupicchutavel.net
133	20605163697	New Lifestyle Tour	www.newtravelagency.net
134	20526931018	Nishikawa Travel	nishicawatavel@hotmail.com
135	20501532151	Nomada Experience S.A.C.	www.nomadaexperience.com
136	20526883455	Oit. Origenes Travel	www.oit.com
137	10459581036	Olé Alé Tours	www.olealetours.com
138	20317073233	Orellana Tours	www.orellanatour.com
139	20605298304	Pachamama Viajes Y Servicios E.I.R.L	www.pachamamviajesyservicios.com
140	20450539628	Pantiacolla	www.pantiacolla.com
141	20564100821	Parwa Travel Sac	www.parwatavel.com
142	20527905819	Pctours Cultura Y Ecoaventura	www.pc.com
143	20118442190	Perú Ancash Travel	www.peruatavel.com
144	20490057090	Perú Moto Tours	www.perumototours.com
145	20516643022	Perú Original Tours	www.kontiki.org
146	20527641145	Perú Sur Nativa	www.perusurnativa.com
147	20564347630	Perú Tours Incorporation	www.perutoursinc.com
148	20527238090	Perú Viajes O Globos	www.peruviajesoglobo.com
149	20114880214	Peruvian Andean Treks	www.andeanreks.com
150	20101887414	Peruvian Odyssey	www.peruvianodyssey.com
151	20510933991	Peruvian Travel Service	www.peruviantravelservice.com
152	20527572313	Pleiades Perú Tours	www.pleiadespertours.com
153	20527304815	Promoturs	promocusco@hotmail.com
154	20490189751	Pta Perú Travel Y Adventures	www.perutravelspecials.com
155	20600668898	Qori Kuntours	www.qorikuntours.com
156	20317311436	Raices Viajes Y Turismo	www.raicesperu.com
157	20527493448	Rikuni	www.rikuni.com
158	20491179229	Routard Sans Frontieres	www.routardsensfrontieres.com
159	10239891689	Rumi Tumi Tours	gamarrairina@hotmail.com
160	10476366505	Sajbak	julihe.otazu@hotmail.com
161	20564186521	Servicios Turísticos Destino Peru S.A.C.	www.destinoperu.org
162	20490134931	Servicios Turísticos Inka Travel	www.inkatravel.org
163	20100104114	Solmartour	www.solmar.com.pe
164	20603356960	South America Experiences S.A.C.	www.southamerican.com
165	20527623325	South American Quality	www.southamerican-quality.com
166	20564418910	Southiface E.I.R.L	suthiface.com
167	20563899388	Sun Vacations Peru E.I.R.L.	sunvacationsperu@hotmail.com
168	20526924666	Sur Andes Tours	www.surandestours.com
169	10238253891	Sven Tours Peru	www.sventoursperu.com
170	20442176435	Terra Travel Enterprise	www.terra.com
171	20602923330	Thais Adventure	www.machupicchuadventureperu.com
172	20527356297	Todo Peru Tours	todoperu_tours@hotmail.com
173	10441966682	Tour Machupicchu Best	www.tour.com
174	20601921392	Tour Operador Machupicchu Travel City	www.machupicchutavelcity.com
175	20527238685	Traveling By South America	travelingbysouthamerica@yahoo.com
176	20603219415	Trekkinca	www.trekkinca.com
177	20602261078	Trips Andean Perú	www.tripsandean-peru.com
178	10239456729	Tunki Expeditions	www.tunki.com
179	20113146355	Turismo Inkaiko	www.turismoinkaiko.net
180	20115015088	Turpuno	www.turperu.com.pe
181	20605405950	Veru Voyage	www.veruvoyage.com
182	20527399778	Via Travel	viatravel1@hotmail.com
183	20602306853	Viajemas Travel	viajemas@gmail.com
184	20491217091	Viajes Acuarela	monoyescobaracruz@yahoo.es
185	20491015030	Villa Tours	www.villatourscusco.com

186	20527096104	Viva Latin	www.vivalatin.com
187	20603003838	Wayri Tour	www.wayritour.com
188	20603096208	Wifala Cusco S.R.L	www.wifalacusco.com
189	20605231056	Yawar Peru Tours Sac	www.yawarperutours.com
190	10737590157	Yddes Travel	www.yddestravel.com

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-Directorio de Establecimientos de Prestadores de Servicios Turísticos