

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

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**PROCESO DE VENTA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DIGITALES DE  
CUSCO Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
TURISTAS MILLENNIALS MEXICANOS, 2023**

**PRESENTADA POR:**

Br. MARLY LUCY NINA CHAIÑA

Br. ZHULOY ARACELY PAITAN MORA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN TURISMO**

**ASESOR:**

Dr. NIGERS BEBEL POBLETE FARFÁN

**CUSCO - PERÚ**

**2025**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: PROCESO DE VENTA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DIGITALES DE CUSCO Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS MILLENNIALS MEXICANOS, 2023.

Presentado por: MARLY LUCY NINA CHAÑA DNI N° 76986220

presentado por: ZHULOY ARACELY PAITAN MORA DNI N°: 72743405

Para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 11 de Setiembre de 2023



Firma

Post firma Nicasio Bead Poblete Fajardo

Nro. de DNI 45666718

ORCID del Asesor 0000-0001-7462-4957

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:485922869

# Marly Nina Aracely Paytan

## TESIS FINAL - MARLY NINA Y ARACELY PAITAN 2025 12.08.2025.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:485922869

210 páginas

Fecha de entrega

22 ago 2025, 6:22 p.m. GMT-5

46.432 palabras

Fecha de descarga

22 ago 2025, 6:41 p.m. GMT-5

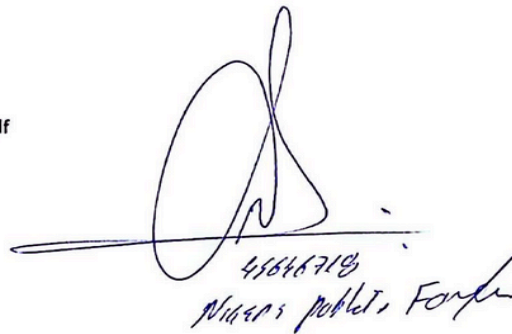
270.980 caracteres

Nombre del archivo

TESIS FINAL - MARLY NINA Y ARACELY PAITAN 2025 12.08.2025.pdf

Tamaño del archivo

7.5 MB



4866719  
Nina's poblet, Fondo

## 5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 3% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
151 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

48646718  
Nicolas Roberto Ferrer



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, distinguidos miembros del jurado:

En cumplimiento con lo estipulado en el reglamento de Grados y Títulos vigente y con el objetivo de obtener el título profesional de Licenciada en Turismo, presentamos ante ustedes la tesis titulada. **"Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos, 2023"**.

Este trabajo de investigación tiene como propósito no solo facilitar la obtención del título profesional, sino también servir como base para el desarrollo de futuras investigaciones en este campo.

Cualquier comentario o recomendación que puedan brindarnos será invaluable para enriquecer nuestro conocimiento profesional y mejorar la calidad de este trabajo.

Confiamos en que los resultados alcanzados y las propuestas presentadas en esta tesis aporten al desarrollo eficiente de la actividad turística en la región del Cusco.

Atentamente,

Las tesistas

## DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por darme la valentía, la sabiduría y guiarme por caminos hermosos llenos de aprendizaje. A mi querida madre, Sabina Chaiña, y a mis amados hermanos y hermanas, quienes, a pesar de las dificultades, siempre me alentaron a seguir adelante y me permitieron soñar y volar hasta alcanzar este objetivo. A mis amigos, quienes llegaron a mi vida y han contribuido a mi crecimiento profesional y personal.

¡Gracias a cada uno de ustedes por formar parte de este logro!

*Marly Nina*

Agradezco a Dios por guiarme y darme la fortaleza para continuar cada día, a mis amados padres, Natividad Mora Torres y Amador Paitan Pérez, por su amor infinito, a todos mis hermanos, quienes siempre han sido mi mayor motivación y ánimo. Y, por último, un agradecimiento especial a mí misma, por la dedicación, energía y la persistencia que me han llevado hasta aquí, acompañada por la música, especialmente por las canciones de BTS, que han sido mi apoyo constante en este viaje. ¡Muchas gracias!

*Zhuloy Aracely*

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente en un entorno académico comprometido con la excelencia, el pensamiento crítico y el desarrollo humano.

A la Escuela Profesional de Turismo, por ser el espacio donde hemos adquirido las competencias y conocimientos necesarios para enfrentar con responsabilidad los retos del sector turístico, así como por fomentar en nosotros una vocación de servicio y compromiso con nuestra región.

A los Catedráticos de nuestra casa de estudios, dictaminantes y replicantes, por su rigurosidad académica, aportes críticos y observaciones constructivas, que han permitido fortalecer el contenido y la estructura de esta tesis.

Al asesor de esta tesis, por su guía constante y acompañamiento durante cada etapa del proceso de investigación. Su experiencia, y exigencia académica han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A nuestras familias y amigos, por su amor, paciencia y constante respaldo a lo largo de nuestra formación. Su apoyo emocional ha sido esencial para culminar esta etapa con éxito.

Finalmente, a todas las personas e instituciones que, de una u otra manera, hicieron posible la realización de esta tesis, les expresamos nuestro más sincero y profundo agradecimiento.

Atentamente,

Las tesistas

## RESUMEN

La investigación titulada “Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, 2023” tuvo como objetivo determinar la relación entre las fases del proceso de ventas y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, segmento clave en el mercado turístico digital.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental transeccional. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de turistas Millennials mexicanos que adquirieron servicios turísticos mediante agencias de viajes digitales de Cusco, así como a asesores de viaje de dichas agencias.

Para el análisis de los datos se empleó la prueba Rho de Spearman, identificando la fuerza y dirección de la relación entre variables. Los resultados mostraron una correlación significativa y positiva ( $Rho = 0,516$ ) entre el proceso de ventas y la decisión de compra, evidenciando que una gestión comercial estructurada, empática y digitalmente optimizada incrementa la probabilidad de conversión.

Cada fase analizada prospección, presentación de la oferta y cierre contribuye de manera esencial al fortalecimiento de la intención y decisión de compra de los turistas. Estos hallazgos brindan evidencia útil para que las agencias de viajes digitales de Cusco adopten estrategias más efectivas, apoyadas en la tecnología y centradas en el cliente. Se concluye que optimizar cada etapa del proceso de ventas no solo favorece los indicadores comerciales, sino que también mejora la experiencia y fidelización del turista Millennial mexicano.

**Palabras claves:** Proceso de venta, decisión de compra, agencias de viajes digitales, turista Millennials.



## ABSTRACT

The research entitled “Sales Process in Digital Travel Agencies of Cusco and its Relationship with the Purchase Decision of Mexican Millennial Tourists, 2023” aimed to determine the relationship between the stages of the sales process and the purchase decision of Mexican Millennial tourists, a key segment in the digital tourism market.

The study was conducted under a quantitative approach, correlational type, and non-experimental cross-sectional design. A structured survey was applied to a representative sample of Mexican Millennial tourists who acquired tourism services through digital travel agencies in Cusco, as well as to travel advisors working in these agencies.

For data analysis, Spearman’s Rho test was used to identify the strength and direction of the relationship between variables. The results showed a significant and positive correlation ( $Rho = 0.516$ ) between the sales process and the purchase decision, demonstrating that a structured, empathetic, and digitally optimized commercial management increases the probability of conversion.

Each stage analyzed prospecting, offer presentation, and closing contributes essentially to strengthening the intention and decision-making of tourists. These findings provide valuable evidence for digital travel agencies in Cusco to adopt more effective strategies supported by technology and focused on the customer. It is concluded that optimizing each stage of the sales process not only improves commercial indicators but also enhances the experience and loyalty of Mexican Millennial tourists.

**Keywords:** Sales process, purchase decision, digital travel agencies, Millennial tourists.

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico enfrenta enormes dificultades, y al mismo tiempo, oportunidades en el mundo actual, impulsado por la información y la tecnología. La digitalización ha revolucionado la manera en que las agencias de viajes conectan con los consumidores y comercializan sus servicios, dando lugar a un sector altamente competitivo y dinámico (Fonseca, 2020). En este contexto, el presente estudio se enfoca en examinar los procesos de venta de las agencias de viajes digitales de Cusco, Perú, y su relación con las decisiones de compra de los viajeros Millennials mexicanos.

La importancia de este estudio radica de la necesidad de analizar y optimizar las estrategias de venta en un mercado que se vuelve progresivamente más globalizado y competitivo. Los viajeros Millennials son una generación crucial en el sector del turismo, que se distingue por su deseo de vivir experiencias únicas, su gran dependencia de la tecnología y su influencia en las tendencias de viaje. (Jimenez, 2024). Por lo tanto, entender cómo este segmento de mercado toma sus decisiones de compra y cómo las agencias de viajes digitales pueden adaptarse a sus preferencias y comportamientos resulta fundamental para el éxito en el sector.

El objetivo fundamental de este estudio es determinar la relación entre el proceso de venta, empleado en las agencias de viajes digitales de Cusco que ofrece destinos turísticos peruanos, y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. El enfoque metodológico cuantitativo en el que se basa este estudio tiene también un alcance descriptivo-correlacional. Se emplearán encuestas para obtener información tanto de turistas Millennials de México como de profesionales en turismo que se desempeñan como asesores de viaje en agencias de viajes digitales de Cusco. Para conocer a fondo y en profundidad los procesos de venta y compra en el contexto del turismo digital, los datos serán analizados a través de técnicas estadísticas y análisis de contenido.

La investigación se organiza de la siguiente manera:

**CAPÍTULO I.** Problema de la Investigación: Se desarrolló la situación problemática, formulando el problema general y los específicos. Asimismo, se definieron los objetivos, generales y específicos, además se elaboraron las justificaciones y delimitaciones.

**CAPÍTULO II.** Se examinaron los antecedentes, las bases teóricas, el marco conceptual, la formulación de las hipótesis y la operacionalización de las variables.

**CAPÍTULO III.** Metodología de la Investigación: Se elaboró el correspondiente marco metodológico, se determinó la población y también se hizo el cálculo del tamaño de la muestra de la investigación. Además, se definió el instrumento para la recolección de datos.

**CAPÍTULO IV.** Resultados: En este capítulo se presentó el instrumento utilizado para la recolección de datos, se exhibieron los resultados en forma de tablas y gráficos junto con sus interpretaciones correspondientes. Asimismo, se llevaron a cabo las pruebas de hipótesis para verificar su validez. Finalmente, se discutieron los resultados en relación con los antecedentes.

**CAPÍTULO V.** Propuesta: En esta sección se presenta una propuesta de metodología para asesores de viaje, conocido también como una “Guía de mejora para asesores de agencias de viaje digitales”.

**Conclusiones y Recomendaciones:** Por último, se presenta las conclusiones, las recomendaciones y la bibliografía consultada. Esta investigación busca aportar al conocimiento académico y profesional en el ámbito del turismo y el marketing, proporcionando información relevante y práctica para las agencias de viajes digitales, los turistas Millennials y otros actores del sector. Se espera que los resultados alcanzados ayuden a mejorar la competitividad y la sostenibilidad del turismo en Perú y en otros destinos similares.

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Situación problemática .....	1
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos .....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general .....	7
1.3.2. Objetivos específicos .....	7
1.4. Justificación de la investigación .....	7
1.4.1. Justificación teórica.....	7
1.4.2. Justificación práctica.....	9
1.4.3. Justificación metodológica.....	10
1.5. Limitaciones de la investigación .....	11
1.5.1. Limitaciones metodológicas.....	11
1.5.2. Limitaciones de tiempo .....	11
1.6. Ámbito de estudio.....	12
1.6.1. Delimitación espacial .....	14
1.6.2. Delimitación temporal.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	16
2.1. Estado del arte o antecedentes de la investigación .....	16
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	16
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	19



2.1.3. Antecedentes locales .....	22
2.2. Marco teórico.....	26
2.2.1. Proceso de venta.....	26
2.2.2. Decisión de compra.....	50
2.3. Marco conceptual .....	71
2.4. Hipótesis.....	76
2.4.1. Hipótesis general.....	76
2.4.2. Hipótesis específicas .....	76
2.5. Identificación de variables e indicadores.....	76
2.5.1. Variables .....	76
2.5.2. Indicadores .....	76
2.5.3. Operacionalización de variables.....	78
CAPÍTULO III.....	79
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	79
3.1. Enfoque y alcance de la investigación.....	79
3.1.1. Enfoque cuantitativo .....	79
3.1.2. Alcance descriptivo-correlacional.....	79
3.1.3. Diseño no experimental.....	81
3.1.4. Corte transversal.....	82
3.2. Unidad de análisis.....	82
3.2.1. Población de estudio .....	83
3.2.2. Tamaño de muestra .....	84
3.3. Técnicas de selección de muestra.....	86
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	86
3.4.1. Técnicas.....	86
3.4.2. Instrumentos.....	86
3.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	87
3.6. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas .....	87
CAPÍTULO IV.....	88
RESULTADOS.....	88
4.1. Diagnóstico situacional del proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos.....	88
Análisis de procesamiento de datos .....	91
4.2. Resultados descriptivos de las encuestas realizadas a la población de estudio .....	91

4.2.1. Resultados con respecto a los aspectos generales de los colaboradores de agencias de viajes digitales .....	91
4.2.2. Resultados de las dimensiones de la variable proceso de venta.....	94
4.2.3. Resultados con respecto a los aspectos generales de turistas Millennials mexicanos.....	108
4.2.4. Resultados de las dimensiones de la variable decisión de compra.....	110
4.3. Resultados de la prueba de hipótesis .....	117
4.4. Discusión de resultados .....	121
CAPITULO V.....	126
5.1. Propuesta: Guía de mejora para asesores de agencias de viaje digitales .....	126
5.1.1. Responsable de la propuesta .....	126
5.1.2. Misión .....	127
5.1.3. Visión.....	127
5.1.4. Objetivos .....	127
5.1.5. Fundamentación de la propuesta.....	129
5.1.6. Descripción .....	131
5.1.7. Cronograma.....	134
5.1.8. Presupuesto .....	136
CONCLUSIONES .....	137
RECOMENDACIONES.....	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	142
ANEXOS .....	157

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables.....	78
Tabla 2 Género de los colaboradores de las agencias de viajes digitales .....	91
Tabla 3 Edad de los colaboradores de las agencias de viajes digitales.....	92
Tabla 4 Nivel de estudios de los colaboradores de las agencias de viajes digitales .....	93
Tabla 5 Los prospectos generados por la agencia de viajes digital son millennials en su mayoría .....	94
Tabla 6 ¿Considera que los datos demográficos solicitados son relevantes durante el proceso de venta? .	95
Tabla 7 La calidad de los prospectos interesados (personas interesadas en mis servicios) es alta .....	96
Tabla 8 La agencia de viajes digital demuestra una alta retención de clientes a lo largo del tiempo .....	97
Tabla 9 El tiempo de respuesta de la agencia de viajes digital para atender consultas es rápida y eficiente .....	98
Tabla 10 La agencia de viajes digital ofrece una amplia variedad de opciones turísticas relacionadas con Perú. ....	99
Tabla 11 El nivel de atención al cliente proporcionado por la agencia de viajes es excelente .....	100
Tabla 12 La agencia de viajes digital personaliza las ofertas de acuerdo a diferentes preferencias y necesidades.....	101
Tabla 13 Los precios ofrecidos por la agencia de viajes digital son competitivos en el mercado .....	102
Tabla 14 Me capacito constantemente en estrategias de venta y demás materias relacionadas al proceso de venta y atención al cliente, dirigido al turismo .....	103
Tabla 15 La agencia de viajes digital brinda facilidades de compra, como opciones de pago flexibles. .	104
Tabla 16 La agencia de viajes digital resuelve eficazmente las objeciones o preocupaciones que puedan surgir durante el proceso de compra.....	105
Tabla 17 La agencia de viajes digital ofrece varias opciones de pago para adaptarse a distintas preferencias .....	106
Tabla 18 La agencia de viajes digital logra la conversión de un cliente potencial a un comprador satisfecho.....	107
Tabla 19 Género de turistas millennials mexicanos encuestados .....	108
Tabla 20 Nivel de estudios de turistas millennials mexicanos encuestados .....	109
Tabla 21 La información proporcionada por la agencia de viajes digital influye en la percepción de las necesidades de viaje .....	110
Tabla 22 La publicidad relacionada con el destino turístico de Perú influye en la decisión de considerar a Perú como un destino de viaje.....	111
Tabla 23 El nivel de satisfacción con las ofertas y servicios que ofrece la agencia de viajes digital influye en la decisión final de compra.....	112

Tabla 24 Los beneficios adicionales, como actividades complementarias o ventajas especiales, afecta en la elección final de una agencia de viajes digital .....	113
Tabla 25 La confiabilidad de la marca de la agencia de viajes digital influye en la fase de adquisición .	114
Tabla 26 La motivación personal de un prospecto (viajero) es un factor determinante en la elección de comprar un paquete turístico a Perú.....	115
Tabla 27 Un prospecto (Viajero) está más inclinado a comprar si la agencia de viajes digital ha sido recomendada por otros viajeros.....	116
Tabla 28 Correlación entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra. ....	117
Tabla 29 Correlación entre prospectos de clientes de las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra.....	118
Tabla 30 Correlación entre la presentación de la oferta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra.....	119
Tabla 31 Correlación entre el cierre de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra.....	120



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases del proceso de decisión del consumidor .....	50
Figura 2 Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat & Blackwell.....	51
Figura 3 Clasificación de necesidades según Abraham Maslow .....	59
Figura 4 Elementos de la teoría del valor percibido .....	64
Figura 5 Género de los colaboradores de las agencias de viajes digitales .....	91
Figura 6 Edad de los colaboradores de las agencias de viajes .....	92
Figura 7 Edad de nivel de estudios de los colaboradores de las agencias de viajes digitales .....	93
Figura 8 Los prospectos generados por la agencia de viajes digital son millennials en su mayoría.....	94
Figura 9 ¿Considera que los datos demográficos solicitados son relevantes durante el proceso de venta?95	95
Figura 10 La calidad de los prospectos interesados (personas interesadas en mis servicios) es alta.....	96
Figura 11 La agencia de viajes digital demuestra una alta retención de clientes a lo largo del tiempo.....	97
Figura 12 El tiempo de respuesta de la agencia de viajes digital para atender consultas es rápida y eficiente .....	98
Figura 13 La agencia de viajes digital ofrece una amplia variedad de opciones turísticas relacionadas con Perú. ....	99
Figura 14 El nivel de atención al cliente proporcionado por la agencia de viajes digital es excelente.....	100
Figura 15 La agencia de viajes digital personaliza las ofertas de acuerdo con diferentes preferencias y necesidades.....	101
Figura 16 Los precios ofrecidos por la agencia de viajes digital son competitivos en el mercado.....	102
Figura 17 Me capacito constantemente en estrategias de venta y demás materias relacionadas al proceso de venta y atención al cliente, dirigido al turismo.....	103
Figura 18 La agencia de viajes digital brinda facilidades de compra, como opciones de pago flexibles .	104
Figura 19 La agencia de viajes digital resuelve eficazmente las objeciones o preocupaciones que puedan surgir durante el proceso de compra.....	105
Figura 20 La agencia de viajes digital ofrece varias opciones de pago para adaptarse a distintas preferencias .....	106
Figura 21 La agencia de viajes digital logra la conversión de un cliente potencial a un comprador satisfecho.....	107
Figura 22 Género de turistas millennials mexicanos encuestados .....	108
Figura 23 Nivel de estudios de turistas millennials mexicanos encuestados .....	109
Figura 24 La información proporcionada por la agencia de viajes digital influye en la percepción de las necesidades de viaje .....	110

Figura 25 La publicidad relacionada con el destino turístico de Perú influye en la decisión de considerar a Perú como un destino de viaje.....	111
Figura 26 El nivel de satisfacción con las ofertas y servicios que ofrece la agencia de viajes digital influye en la decisión final de compra.....	112
Figura 27 Los beneficios adicionales, como actividades complementarias o ventajas especiales, afecta en la elección final de una agencia de viajes digital .....	113
Figura 28 La confiabilidad de la marca de la agencia de viajes digital influye en la fase de adquisición	114
Figura 29 La motivación personal de un prospecto (viajero) es un factor determinante en la elección de comprar un paquete turístico a Perú.....	115
Figura 30 Un prospecto está más inclinado a comprar si la agencia de viajes digital ha sido recomendada por otros viajeros.....	116
Figura 31 Termómetro de Ventas .....	134

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Situación problemática

A nivel internacional, el sector turístico ha experimentado un impacto considerable debido a la pandemia de COVID 19, lo que ha provocado un cambio en los comportamientos y preferencias de los turistas que se manifiestan a partir de la interacción entre factores internos, como la motivación, actitudes y creencias, y factores externos, como el entorno económico, la seguridad y el contexto sociocultural, y demás. En este contexto, uno de los cambios más notables en el comportamiento de los turistas es la creciente independencia en sus decisiones. A menudo, la libertad individual del turista se ve limitada por itinerarios pre organizados, lo cual puede resultar poco atractivo para ellos, así mismo, también destacan, la creciente demanda de información clara y accesible sobre los destinos a los que planean viajar, puesto que los turistas buscan cada vez más transparencia en la información disponible (Sánchez et al., 2021).

Particularmente, los Millennials, una generación enfocada en disfrutar el presente y compuesta por nativos digitales, han adoptado rápidamente nuevas influencias y tendencias en relación con los viajes. Esta generación se caracteriza por ser consumidores activos que no solo crean su propio contenido sobre turismo, sino que también utilizan las redes sociales para promover y compartir destinos de interés, generando experiencias globalmente compartidas, (Centenero y Faria, 2022). En respuesta a estas dinámicas, las agencias de viajes digitales han tenido que adaptarse progresivamente, ofreciendo experiencias personalizadas y flexibles para cubrir las preferencias y necesidades de esta generación.

Así mismo, la competencia en el mercado digital turístico ha crecido significativamente con la aparición de agencias de viajes en línea (OTAs) como Booking.com, Expedia, TripAdvisor y Airbnb, que permiten a los usuarios buscar, comparar y reservar servicios desde cualquier lugar

(Sotelo, 2023). Ante este panorama, las agencias de viajes digitales enfocan sus esfuerzos en diferenciarse mediante la personalización de la oferta, calidad de atención y seguridad, buscando captar con mayor efectividad a los viajeros Millennials.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) proyecta que la cantidad de turistas internacionales siga creciendo en los próximos años, alcanzando los 1.800 millones para el 2030. Además, se podría esperar a que los Millennials representen el 50% de todos los viajes internacionales para ese año, lo que destaca la importancia de comprender sus preferencias y comportamientos de compra, según un análisis presentado por (Nieto et al., 2016). En este mismo enfoque, las agencias de viajes digitales desempeñan un rol fundamental en la manera en que los turistas Millennials planifican y realizan sus reservas de viaje.

En el primer trimestre de 2023, se ha observado un aumento del doble de personas en la cantidad de turistas que han viajado, en comparación con el mismo período del año previo. El Barómetro de la OMT del Turismo Mundial (2023) ha revelado que las llegadas internacionales han alcanzado el 80% de los niveles prepandémicos, con aproximadamente 235 millones de turistas realizando viajes internacionales en estos tres meses. Por otro lado, la ONU Turismo (2023) destaca que estos datos demuestran que el turismo ha mostrado una notable resiliencia, y se nota en la recuperación del hasta un 66% durante el año 2022, en comparación con las cifras previas a la pandemia, donde se registraron más de 960 millones de desplazamientos internacionales de turistas

En los últimos años, México ha experimentado un incremento en la demanda de viajes internacionales, con destinos como Perú, alcanzando gran popularidad entre los turistas mexicanos, así mismo, de acuerdo a datos recogidos de una entrevista a Teresa Villena, la directora encargada de la oficina de Promperú en México, la cantidad de turistas mexicanos que visitaron

Perú aumentó en un 10% en el último año (Bocanegra, 2024), lo que representa una oportunidad significativa para las agencias de viajes digitales que ofrecen Perú como destino turístico.

Sin embargo, este crecimiento también ha generado diversos desafíos, como la necesidad de optimizar los procesos comunicativos entre los asesores de viaje de las agencias de viajes digitales con los prospectos de turistas Millennial mexicanos interesados en decidirse a por un destino turístico, o más puntualmente, por una agencia de viaje lo suficientemente competitiva, dispuesta a brindar la confianza suficiente en los servicios turísticos que oferta.

A nivel nacional, el turismo en Perú también ha experimentado una progresión constante en los últimos años, siendo un destino atractivo para los turistas internacionales. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), durante el 2023 Perú recibió a 76,300 visitantes de México, lo que representó el 2% del total de turistas internacionales, esta cifra coloca a México en el noveno lugar entre los países que más contribuyeron a las cifras del turismo peruano (Mc Cubbin, 2024). Este incremento en el número de turistas mexicanos que visitan Perú presenta una oportunidad importante para el ámbito turístico peruano, especialmente si nos enfocamos en la captación y fidelización de turistas Millennials mexicanos.

De acuerdo a Reservamos.mx, una de las primeras plataformas en América Latina que posibilita comparar y comprar boletos de diferentes medios de transporte; los Millennials y la generación Z se perfilan como los grupos que más muestran interés por viajar, pues los jóvenes entre 18 y 35 años realizaron el 62.35% de los viajes, (Villaseñor, 2023). Todos estos datos nos ayudan a entender la relevancia de las preferencias y comportamientos del segmento de mercado que deseamos analizar.

Por otro lado, resaltamos la existencia de los diferentes desafíos que las agencias de viajes digitales que ofrecen Perú deben encarar, especialmente en lo que respecta al proceso de venta y

su impacto en la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. Como bien sabemos, la competencia en el sector turístico a nivel nacional es cada vez más intensa, pues el número de agencias de viajes digitales va en constante aumento por la facilidad que supone el hecho de no contar con un local abierto al público, puesto que emplean otros medios para estar en contacto con sus prospectos de clientes, implementando estrategias de marketing y venta más sofisticadas, así mismo, enfocan su interés en la calidad y diversidad de los servicios turísticos que ofrecen, la sostenibilidad ambiental, cultural, aspectos que suelen ser de relevancia para los turistas Millennials mexicanos antes de tomar la decisión de viajar a Perú.

En el contexto local de Cusco, las agencias de viajes digitales enfrentan un entorno altamente competitivo, marcado por la transformación digital y la evolución constante del comportamiento del consumidor turístico. En particular, los turistas Millennials mexicanos, un segmento estratégico por su alta conectividad digital y poder adquisitivo, presentan exigencias específicas en su proceso de decisión de compra, el cual se ve influenciado por múltiples factores como la calidad de la atención, la personalización de la oferta, la confianza en la marca y la experiencia de compra.

A pesar de que muchas agencias han migrado al entorno digital, se identifican deficiencias en la implementación de procesos de venta estructurados y eficientes que respondan a las necesidades reales de estos clientes. Por ejemplo, durante la etapa de captación de prospectos, se observa una baja automatización de procesos y una limitada gestión de leads, lo que afecta directamente la calidad y segmentación de los clientes potenciales. En la presentación de la oferta, muchas agencias no logran personalizar adecuadamente los servicios turísticos, generando propuestas poco atractivas y genéricas que reducen las probabilidades de conversión. Finalmente,

en el cierre de venta, se evidencia una falta de seguimiento y resolución de objeciones, lo que deriva en una baja fidelización y pérdida de confianza por parte del consumidor.

Estos problemas operativos impactan negativamente los indicadores clave de desempeño, tales como el tiempo de respuesta, la satisfacción del cliente, la tasa de fidelización, y la puntuación en plataformas digitales como TripAdvisor y Google, generando una pérdida de competitividad frente a otras agencias más adaptadas al entorno digital y a las expectativas del público Millennial.

Por tanto, se vuelve indispensable analizar el proceso de venta actual de las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. Este análisis permitirá no solo identificar las brechas existentes en las dimensiones mencionadas, sino también establecer recomendaciones concretas para mejorar la gestión comercial, optimizar la experiencia del usuario y elevar la conversión de prospectos en clientes reales y fidelizados.

Si las agencias de viajes digitales de Cusco no optimizan su proceso de ventas, especialmente en la captación de prospectos, la personalización de la oferta y el cierre de ventas, enfrentarán consecuencias negativas como la baja conversión de clientes, pérdida de ingresos, aumento de costos operativos y menor fidelización. La falta de atención personalizada impacta directamente en la confianza del turista Millennial mexicano, afectando su decisión de compra final y su experiencia.

Además, una atención deficiente y una reputación digital negativa en plataformas como Google o TripAdvisor pueden dañar la imagen de la agencia de viajes digital, limitando su crecimiento. En un entorno altamente competitivo, no adaptarse a las nuevas demandas y tecnologías supone perder terreno frente a operadores más innovadores. Por ello, es urgente

mejorar los procesos de venta para garantizar la competitividad y sostenibilidad de estas agencias en el mercado internacional.

La presente investigación tiene como propósito brindar un aporte estratégico a las agencias de viajes digitales de Cusco que ofrecen Perú como destino turístico, destacando la importancia de optimizar su proceso de ventas para impactar positivamente en la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. En un entorno digital altamente competitivo, resulta fundamental estructurar cada etapa del proceso comercial desde la identificación de prospectos, la presentación atractiva de la oferta, el seguimiento personalizado, hasta el cierre efectivo de la venta con base en indicadores concretos que permitan evaluar y mejorar continuamente el desempeño.

A través de este estudio se busca promover un enfoque más profesional, medible y adaptado a las necesidades del turista actual, lo cual no solo permitirá a las agencias de viajes digitales incrementar sus tasas de conversión, sino también contribuir al posicionamiento de Perú como destino turístico en el mercado internacional. En consecuencia, el trabajo de investigación presente aspira a generar una herramienta útil para el fortalecimiento de las estrategias de venta en agencias de viajes digitales de Cusco y la fidelización de un público clave, turistas Millennials mexicanos, para el crecimiento del turismo receptivo en nuestro país.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es la relación entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo se vinculan las acciones de prospección de clientes con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco, 2023?



- ¿En qué medida se relaciona la presentación de la oferta turística y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, Cusco - 2023?
- ¿De qué manera se asocia el cierre de ventas con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos que optan por agencias de viajes digitales de Cusco, 2023?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, en el año 2023.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar cómo se vinculan las acciones de prospección de clientes con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.
- Analizar en qué medida se relaciona la presentación de la oferta turística y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, Cusco - 2023.
- Evaluar de qué manera el cierre de ventas se asocia con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos que optan por agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Justificación teórica**

Esta investigación está fundamentada en la necesidad de comprender y analizar el papel crucial que desempeña el proceso de venta en el contexto de las agencias de viajes digitales de Cusco que ofrecen Perú, específicamente en el vínculo que ejerce sobre la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos que desean visitar nuestro país.

En la actualidad, el sector turístico ha experimentado un cambio significativo en su dinámica comercial debido a la creciente presencia y relevancia de las agencias de viajes digitales. Ya que, con la aplicación de tecnología, redes sociales, y demás plataformas en línea logran ofrecer a los turistas Millennials la posibilidad de explorar una variedad de destinos turísticos, comparar opciones, experimentar una atención personalizada, pero al mismo tiempo a distancia, y realizar reservas de manera rápida y conveniente. A su vez, los turistas Millennials mexicanos representan un segmento demográfico clave, caracterizado por la gran cantidad de tiempo que emplean para hacer uso de la tecnología, resaltando al mismo tiempo la manera en la que suelen ser influenciados, sobre todo a la hora de decidir comprar un producto o servicio, en este caso de carácter turísticos teniendo como destino de interés a Perú.

Desde una perspectiva teórica, se hace necesario abordar el proceso de venta en las agencias de viajes digitales que ofrecen Perú, como un factor clave en la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. Para ello, se recurre a diversas teorías y enfoques, como el proceso de ventas aplicando el método del embudo, modelos de ventas, fundamentos en marketing, evolución del proceso de venta a través del tiempo como tal, etapas que la componen, así mismo, tomando en consideración los elementos que intervienen en el comportamiento del consumidor a través de diferentes puntos de vistas y autores, teniendo en cuenta la jerarquización de necesidades propuesta por Abraham Maslow, así como también, la conceptualización de la decisión de compra del turista Millennial, entre otros.

La aplicación de diversas teorías permite analizar y comprender la interacción entre las dimensiones del proceso de venta (prospectos de clientes, presentación de la oferta, cierre de venta) y las dimensiones de la decisión de compra (reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas, fase de adquisición). Asimismo, ofrece un marco conceptual para explorar cómo estas

variables interactúan y se interrelacionan en el contexto específico de las agencias de viajes digitales que ofrecen Perú como destino turístico.

En resumen, la base teórica de esta tesis radica en la necesidad de profundizar el estudio del proceso de venta aplicado en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. A través de un enfoque teórico sólido, se busca comprender las dinámicas y factores que se relacionan en este proceso, lo cual contribuirá al desarrollo de estrategias más elaboradas, efectivas y al mismo tiempo propicias, las mismas que podrán ser empleadas por las agencias de viajes digitales de Cusco, así como también, permitirá un mejor entendimiento acerca de las preferencias y comportamientos que presentan los turistas millennials mexicanos a la hora de tomar la decisión de compra de servicios turísticos, eligiendo a Perú como destino vacacional.

#### **1.4.2. Justificación práctica**

La tesis "Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los Turistas Millennials mexicanos, 2023".se encuentra centrada en la relevancia y utilidad de sus resultados para las agencias de viajes digitales que ofrecen Perú, así mismo, entender de mejor manera el segmento de turistas Millennials mexicanos interesados por visitar nuestro país, así como también, servir de modelo estratégico de ventas para el sector turístico en general, sobre todo para aquellas agencias de viajes digitales que tiene por objetivo enfocar sus estrategias comerciales a un determinado segmento de mercado.

La investigación busca mejorar las diferentes tácticas de venta usadas actualmente, identificando las estrategias más eficientes para atraer y convertir prospectos de clientes interesados, en clientes finales, optimizando al mismo tiempo, la experiencia del cliente desde el primer contacto con el asesor de viaje (agente de viaje), presentando ofertas y servicios

personalizados, y superando obstáculos en el proceso de venta. Además, los hallazgos logrados con el siguiente trabajo de investigación, permitirán desarrollar estrategias promocionales más eficaces con la finalidad de atraer más turistas Millennials mexicanos a Perú, impulsando al mismo tiempo el turismo, y beneficiando económicamente a este sector de nuestro país. En otras palabras, la presente tesis proporcionará información valiosa y recomendaciones prácticas, con el objetivo firme de incrementar los niveles de ventas, mejorar la satisfacción del cliente y fomentar un mayor flujo turístico hacia Perú, contribuyendo al éxito de las agencias de viajes digitales que ofrecen Perú.

### **1.4.3. Justificación metodológica**

La justificación metodológica de la tesis " Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los Turistas Millennials mexicanos, 2023". se encuentra bajo un enfoque riguroso y sistemático de investigación, el mismo que analiza la relación existente entre el proceso de venta aplicado en las agencias de viajes digitales que ofrecen Perú, y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. El tipo de investigación será de carácter descriptivo, de nivel correlacional, lo cual nos permitirá entender la interacción de nuestras dos variables, el enfoque de la investigación será cuantitativa, utilizando técnicas como encuestas estructuradas y análisis de contenido de fuentes secundarias para recopilar datos precisos y detallados. La selección de una muestra representativa y el uso de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales asegurarán la validez y generalización de los resultados. Además, se seguirán principios éticos como el consentimiento informado y la confidencialidad para proteger la información personal de los participantes en el proceso de encuestas. Este enfoque permitirá obtener información valiosa para mejorar las estrategias de venta y optimizar la experiencia del cliente a la hora de adquirir un paquete de viaje con destino turístico a Perú, y en

el sector turístico en general. Finalmente, como diseño investigativo, será no experimental y de corte transversal, ya que nuestras variables no son manipulables y la investigación se está llevando a cabo en un determinado espacio temporal.

## **1.5. Limitaciones de la investigación**

### **1.5.1. Limitaciones metodológicas**

Una de las limitaciones metodológicas de la tesis "Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los Turistas Millennials mexicanos, 2023" es la dificultad para acceder a una muestra representativa y suficiente de turistas Millennials mexicanos que hayan utilizado estas agencias en 2023. La disponibilidad y disposición de estos turistas para participar en la investigación puede ser baja, afectando la representatividad y validez de los resultados. Además, las agencias de viajes digitales suelen tener restricciones para compartir datos precisos sobre sus procesos de venta, y la especificidad temporal del estudio limita la recolección de datos. Estas limitaciones van a influir en la validez externa y la capacidad de generalizar los resultados a otros contextos demográficos, destinos turísticos o canales de venta. Es crucial considerar estas limitaciones al interpretar los resultados y planificar futuras investigaciones que aborden estas restricciones y amplíen el conocimiento en este campo.

### **1.5.2. Limitaciones de tiempo**

La tesis "Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, 2023" enfrenta una limitación de tiempo debido a las restricciones del estudio dentro del año 2023. Esto afecta la recopilación de datos, limitando la cantidad de participantes y el número de datos recolectados, lo que afectará la representatividad y el tamaño de la muestra dificultando el análisis. El tiempo limitado también restringe el análisis y procesamiento de datos, priorizando ciertos aspectos del estudio sobre otros.

Además, la tesis no cubre el seguimiento a largo plazo de los efectos del proceso de venta ni la implementación de mejoras, dificultando la evaluación completa de las tendencias y cambios a lo largo del tiempo. Estas limitaciones temporales deben considerarse al interpretar los resultados, y se recomienda futuras investigaciones que aborden estas restricciones y permitan un análisis más exhaustivo y prolongado del proceso de venta y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos

### **1.6. Ámbito de estudio**

La presente tesis, titulada "Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, 2023" se desarrolla con el fin de profundizar en el estudio de las estrategias y procesos de venta implementados por las agencias de viajes digitales que promocionan Perú, particularmente la ciudad de Cusco, y cómo estos influyen en la toma de decisiones de los turistas Millennials mexicanos durante el año 2023. A continuación, se describen detalladamente los componentes principales del ámbito de estudio:

El estudio se sitúa en el contexto geográfico de la promoción turística de Cusco, uno de los destinos más emblemáticos y visitados de Perú, conocido mundialmente por su rica herencia cultural, histórica y arquitectónica, incluyendo el mundialmente famoso Machu Picchu. La investigación se centra en cómo las agencias de viajes digitales de Cusco promocionan Perú como destino, teniendo en cuenta las particularidades culturales y turísticas que lo hacen atractivo para los turistas Millennials mexicanos.

La investigación se focaliza en los turistas Millennials mexicanos, un grupo demográfico que abarca a personas nacidas entre 1981 y 1996. Estos individuos se caracterizan por ser nativos digitales, es decir, han crecido y se han desarrollado en un entorno altamente digitalizado. Sus comportamientos de compra, preferencias de viaje y formas de interactuar con las marcas y

productos turísticos están fuertemente influenciados por la tecnología y las redes sociales. Se explora cómo estas características influyen en sus decisiones de compra de viajes y en su interacción con las agencias de viajes digitales.

Uno de los componentes clave del estudio es el análisis de las estrategias del proceso de venta digital utilizadas por las agencias de viajes. Esto incluye la revisión de diversas tácticas y herramientas empleadas, tales como:

a. Optimización de Sitios Web: Se evalúa cómo la usabilidad, diseño, contenido y funcionalidad de los sitios web de las agencias de viajes influyen en la experiencia del usuario y en la decisión de compra. Se considera la facilidad de navegación, la claridad de la información y la velocidad de carga de las páginas.

b. Marketing en Redes Sociales: Se analiza la efectividad de las campañas de marketing en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otras) para atraer y retener a los turistas millennials. Se estudia el tipo de contenido publicado, la frecuencia de las publicaciones, y el nivel de interacción y engagement logrado con los usuarios.

c. Técnicas de Neuromarketing: Se examina la aplicación de técnicas de neuromarketing en la promoción de paquetes turísticos. Esto incluye el uso de imágenes, colores, y mensajes diseñados para provocar respuestas emocionales y cognitivas que influyan en la decisión de compra.

d. Personalización y Segmentación: Se investiga cómo las agencias de viajes utilizan datos y analíticas para personalizar ofertas y recomendaciones, segmentando a los turistas en función de sus preferencias, comportamientos de navegación y compras anteriores.

El estudio busca entender cómo las estrategias y procesos de venta digital impactan en la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. Esto implica analizar diversos factores, tales como:

a. Percepción de Valor: Cómo los turistas perciben el valor de los paquetes turísticos ofrecidos, en términos de calidad, precio, y exclusividad de las experiencias propuestas.

b. Confianza y Seguridad: La importancia de generar confianza y seguridad en el proceso de compra en línea, considerando aspectos como la protección de datos personales, la transparencia de la información y la disponibilidad de soporte al cliente.

c. Experiencia del Usuario: La influencia de una experiencia de usuario positiva en el sitio web y durante todo el proceso de compra en la decisión final de adquirir un paquete turístico.

Este ámbito de estudio busca contribuir al conocimiento académico y profesional en el campo del turismo y el marketing digital, ofreciendo insights valiosos para agencias de viajes digitales que deseen mejorar sus estrategias de venta y captar de manera más efectiva al segmento de turistas Millennials mexicanos interesados en visitar Cusco, Perú.

### **1.6.1. Delimitación espacial**

La delimitación espacial de la tesis "Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, 2023" se refiere a las fronteras geográficas dentro de las cuales se lleva a cabo el estudio.

En este caso, la delimitación espacial se centra principalmente en el territorio de Perú. El análisis se enfoca en las agencias de viajes digitales de la región de Cusco que promocionan y ofrecen servicios turísticos de destinos peruanos.

Es importante destacar que la delimitación espacial no incluye otras regiones dentro o países fuera de Perú. El estudio se concentra específicamente en el contexto de las agencias de viajes digitales



de la región de Cusco en Perú y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos.

En resumen, la delimitación espacial se restringe al ámbito geográfico de Perú y no se extiende a otras ubicaciones geográficas. Esto permite enfocar y analizar de manera más específica la relación del proceso de venta en las agencias de viajes digitales de la región de Cusco en Perú en la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en el año 2023.

### **1.6.2. Delimitación temporal**

La delimitación temporal de la tesis "Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los Turistas Millennials mexicanos, 2023" establece el marco temporal en el cual se llevará a cabo el estudio y se recopilarán los datos relevantes.

En este caso, la delimitación temporal se centra específicamente en el año 2023. El estudio se centra en estudiar la relación del proceso de venta en las agencias de viajes digitales de la región de Cusco durante ese año y la decisión de compra de los turistas Millennials de mexicanos.

Es importante mencionar que la delimitación temporal se refiere a un período específico y no se extiende a años anteriores o posteriores. Esto permite concentrar el análisis en el contexto particular de 2023 y capturar las dinámicas y tendencias relevantes en ese momento.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. Estado del arte o antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

De acuerdo a Garcés et al., (2022) que presentó el artículo científico en Información Tecnológica, Colombia. Titulada "Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en Millennials" esta investigación se enfoca en entender los factores que afectan en la toma de decisiones de compra de los Millennials mediante plataformas virtuales, considerando el avance de la tecnología y el crecimiento del comercio electrónico, resalta que los Millennials se han convertido en un segmento importante en el mercado digital en la realización de compras de servicios.

El estudio se basa en un análisis detallado de la literatura sobre el comportamiento de compra de los Millennials, utilizando un enfoque cuantitativo para recopilar y analizar datos. Se realizó una encuesta en línea dirigida a Millennials que han hecho compras virtuales para identificar los factores determinantes en su decisión de compra.

Como resultado se han identificado que los Millennials valoran la facilidad y comodidad de comprar en línea en cualquier momento y lugar. La disponibilidad 24/7 les brinda flexibilidad, siendo un factor clave en su decisión de compra. También, la variedad de opciones es importante para ellos. La seguridad, confianza, opiniones y recomendaciones de otros usuarios también influyen en sus decisiones de compra.

El estudio revela que el precio y las ofertas especiales impactan significativamente en la decisión de compra de los Millennials, quienes son conscientes de las comparaciones de precios en línea y buscan ofertas exclusivas

**Deslinde:** Nuestra investigación se centra en el proceso de venta de agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. Para ello, es crucial comprender los factores determinantes en la decisión de compra de los Millennials y adaptar los servicios ofrecidos según sus necesidades y preferencias.

Según los autores Pinto y Castro (2019), quienes presentaron el artículo científico titulado: *Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions* (Agencias de viajes online: factores que influyen en las decisiones de compra de los turistas), artículo presentado en *Tourism & Management Studies*, esta investigación buscó analizar los comportamientos de compra de los turistas que involucran agencias de viajes en línea (OTA).

El estudio se centró en identificar los factores que más influyen en la toma de decisiones de los turistas o compradores y el grado de importancia de adaptación a cambios de factores según los turistas siendo estos sociodemográficos, económicos o de viaje.

En cuanto a la metodología, esta investigación tiene un estudio cuantitativo, y optaron por realizar un cuestionario elaborado de acuerdo a los datos recogidos de la literatura sobre el tema teniendo en cuenta a varios autores.

Los resultados muestran que la mayoría de los viajeros reservan alojamientos a través de OTAs debido a la navegación fácil y precios cómodos. El precio es un factor importante al reservar servicios, pero los comentarios, promociones y fotos también influyen, especialmente según las preferencias de los turistas.

**Deslinde:** Las agencias de viajes online son cada vez más populares por su conveniencia y accesibilidad. Los turistas pueden buscar y reservar vuelos, alojamientos, paquetes turísticos y actividades en línea, lo que les brinda una amplia gama de opciones y flexibilidad en la planificación de sus viajes. En nuestro estudio, además de analizar el comportamiento de compra

de los turistas Millennials, también nos enfocamos en aspectos importantes relacionados con su decisión de compra de servicios turísticos.

De acuerdo a los autores Talwara et al., (2020), publicaron el artículo científico titulado: ¿Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective (¿Por qué la gente compra en agencias de viajes en línea (OTA)? una perspectiva de valores de consumo), artículo presentado en The International Journal of Hospitality Management. Este artículo pretende contribuir a como mantener financieramente sostenibles a las agencias de viaje en línea (OTA) debido a la intensa competencia.

El estudio busca anticiparse a la intención de compra de un consumidor, aplicando la teoría de los valores de consumo al contexto de OTA, el modelo propuesto es de prueba con datos recopilados de usuarios de OTA.

El estudio adoptó un enfoque de metodologías mixtas para abordar las preguntas de investigación. Se realizó un estudio cualitativo para identificar cinco valores relevantes para las agencias de viajes online (OTA) y desarrollar elementos para medirlos. Se formularon nueve hipótesis y se analizaron los datos recopilados de 809 usuarios de OTA utilizando modelos de ecuaciones estructurales.

Los resultados muestran que la calidad de los beneficios y la preferencia son los principales factores que predicen la intención de compra en agencias de viajes online. Además, la relación entre estos factores y la intención de compra varía según la edad y las preocupaciones de los usuarios.

**Deslinde:** El trabajo de investigación explora las razones detrás de las compras en agencias de viajes en línea, mientras que nuestra investigación se enfoca en cómo el proceso de venta de

agencias de viajes digitales que promocionan destinos en Perú afecta la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

De acuerdo a Aguirre et al., (2018), quienes elaboraron la siguiente tesis titulada “Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de internet por parte de los vacacionistas Millennials de Lima Metropolitana”, tesis presentada en la Universidad Esan School of Business – Lima, su objetivo principal es identificar los factores clave de éxito que influyen en la compra de servicios turísticos en línea por parte de los turistas Millennials de Lima Metropolitana.

La metodología de estudio está basada en la fase exploratoria, la cualitativa porque aplica entrevistas y cuantitativa porque analiza los resultados de las encuestas desarrolladas en el proceso de investigación para finalmente dar paso a la fase de propuesta.

En cuanto a los resultados es de carácter cualitativo, demuestran que una de las principales barreras que influencia en la decisión final de compra de servicios en línea es la desconfianza que surge en los Millennial, por esa razón resaltan la importancia de la publicidad “boca a boca”, en cuanto a los resultados de tipo cuantitativo, estima que el 65% de encuestados adquiere servicios turísticos usando Internet, demostrando que el comercio electrónico está en tendencia para los Millennial de Perú, así mismo, los factores de mayor importancia en la compra de servicios turísticos usando Internet son los medios de pago con un 59% de preferencia, seguido del Ahorro de tiempo con un 20%, las ofertas y promociones que representan el 11%, el Precio, con el 8% y finalmente la Practicidad/comodidad, con el 2%.

Según el trabajo de investigación, se concluyó que los principales obstáculos que afectan la compra de servicios turísticos en línea por parte de los turistas Millennials de Lima

Metropolitana son: la ausencia de garantías en las políticas de reembolso, problemas técnicos durante el proceso de compra y la seguridad de la información financiera o los datos personales de los clientes.

**Deslinde:** Esta tesis está enfocada en la identificación de todas las posibles barreras que detreminan la decisión final de compra de los turistas Millennial de Lima Metropolitana, para finalmente plantear recomendaciones puntuales que puedan ser aplicadas a ciertos procesos, con el fin de mejorar la comercialización de servicios turísticos a través de internet. Mientras tanto, nuestro tema de investigación está más orientada a cómo se relaciona el proceso de venta en agencias de viaje digitales de Cusco con, la decisión final de compra del turista Millennial mexicano que visita nuestro país, para lo cual, no solo podríamos plantear recomendaciones alternativas, sino también, elaborar un paso a paso para mejorar el proceso de venta.

Para la autora Venturo y Zenobia (2021), quienes presentaron la tesis titulada, “Neuromarketing y decisión de compra de los turistas extranjeros de agencia de viajes y turismo del distrito de Huaraz, 2021”, tesis presentada en la Universidad nacional Antúnez de Mayolo, tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra de turistas extranjeros de agencia de viajes y turismo del distrito de Huaraz, 2021. En cuanto a su metodología, es de tipo correlacional, de diseño no experimental y transeccional.

Llegaron al resultado de que existe una relación importante entre el neuromarketing y la decisión de compra, con el 32.35% de turistas que hicieron la encuesta, el neuromarketing se mostró en un nivel medio, por lo tanto, la decisión de compra de servicios turísticos es buena.

Concluyeron con que el neuromarketing en el sector turismo puede llegar a ser una herramienta clave para codificar los deseos y necesidades de los clientes potenciales, logrando así,

un proceso de venta más dinámico y fluido, ofreciéndoles lo que los clientes realmente necesitan, para finalmente inducirlos a la tan añorada decisión de compra.

**Deslinde:** La importancia de este trabajo de investigación radica en probar la relevancia que tiene el neuromarketing aplicado en agencias de viajes de Huaráz y la decisión de compra final de los turistas extranjeros, así mismo, nuestro tema de investigación busca reunir estrategias de venta resumidas en un manual de venta con la finalidad de inducir al cliente potencial, el turista Millennial mexicano, a la decisión de compra de servicios turísticos.

Para las autoras Huamán y León (2021), quienes presentaron la tesis titulada, “ El Marketing Digital y la Decisión de Compra de Paquetes Turísticos en las Agencias de Viaje, Cajamarca, Período 2021”, tesis presentada en la Universidad Privada del Norte, tiene por objetivo determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, período 2021. Su metodología, es de tipo descriptivo, tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transeccional.

Los resultados fueron que el 29.6% de encuestados consideran que las páginas web son importantes, son un medio digital que las personas usan para conocer los paquetes que ofrecen las AAVV y deben contar con información amplia y actualizada. Por otro lado, un 39.23%, está de acuerdo en que el entorno social y familiar influye en la decisión de compra.

Concluyen en que aplicar distintas estrategias de marketing digital logra un efecto positivo en la decisión de compra para paquetes turísticos.

**Deslinde:** Este trabajo de investigación busca resaltar la relevancia del uso de herramientas digitales como las redes sociales, e-mail marketing, blogs, para generar un impacto positivo en la decisión de compra, por otro lado, nuestro tema de investigación tiene por objetivo resaltar la importancia del proceso de venta como tal, sacando provecho de todas las herramientas digitales.

### 2.1.3. Antecedentes locales

Según los autores Mendoza y Quispe (2020) quienes presentaron su trabajo de investigación titulado “Inbound marketing y proceso de ventas de la agencia de viajes discovering inca trail E.I.R.L del distrito Cusco, período – 2019”, esta investigación tiene como objetivo describir el inbound marketing y el proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco durante el año 2019. Sobre su metodología, es cuantitativa de nivel descriptivo, de diseño no experimental.

Obtuvieron que el 64% de turistas encuestados coincidían en que las agencias de viajes tenían contacto regular con ellos, por otro lado, el 32% indicó que era de forma buena, cabe recalcar que un grupo de encuestados mencionó que las agencias de viajes intentaban estar en contacto con los clientes durante todo el proceso de venta, sin embargo, no exactamente de una forma eficiente, pues no seguían la secuencia adecuada a su proceso de venta, e incluso brindando información que el cliente potencial no necesitaba o ya había recibido, mencionando además que varias agencias de viajes no suelen invertir en tecnología para automatizar la interacción con todos sus clientes.

Concluyeron que debido a que las agencias de viajes no generan contenido atractivo para sus clientes potenciales y no trabajan sus redes sociales, tienen poca visibilidad en sus páginas web, por lo tanto, su conclusión general es que la agencia de viajes Discovering Inca Trail no ha aplicado de manera óptima el inbound marketing, pues necesitan mejorar la estrategia para atraer visitas, convertirlos a clientes potenciales, para finalmente cerrar ventas exitosas, por esa misma razón requieren desarrollar un proceso de ventas caracterizada en el contacto inicial, apertura del proceso de venta, tratamiento de objeciones, cierre de venta, y finalmente autocrítica de mejora.



**Deslinde:** Este trabajo de investigación centró su interés principal en la agencia de viajes, Discovering Inca Trail, y su manera de desarrollar el “Inbound Marketing” dentro de su propio proceso de venta de servicios turísticos con la finalidad de descubrir las falencias que afectan su proceso de venta, por otro lado, nuestro tema de investigación también se centra en analizar el proceso de venta aplicado en agencias de viajes digitales, relacionado a la decisión de compra final de servicios turísticos y como mejorar y optimizar ese mismo proceso en busca de resultados positivos.

Según las autoras Manrique y Quispe (2021), quienes presentaron su tesis titulada, “Reputación corporativa de Expedia Group y su incidencia en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019” tesis presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, plantea por objetivo los siguiente el de analizar la reputación corporativa de Expedia Group y su incidencia en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

En cuanto a su metodología de estudio para este trabajo de tesis, los autores consideraron por conveniente tomar en cuenta el enfoque mixto, dado que, aplicaron técnicas cuantitativas, y también cualitativas, para lograr un estudio más profundo a ambas de sus variables.

En el resultado los autores rescatan que el 33.02% de los huéspedes se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la decisión de compra, posterior a ello se tiene que el 32.08% si está de acuerdo; por tales razones concluyen en que la “decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019” es considerablemente óptimo, pues no se encontraron casos de no aceptación o de aceptación radical, así que, es necesario llevar a cabo recomendaciones para lograr que la decisión de compra sea mejorada de manera general.

Las autoras, concluyen que gracias a los datos logrados la reputación corporativa de la empresa Expedia Group tiene incidencia en la decisión de compra en la oferta de los servicios turísticos en Casa Hotel Cusco Oblitas en el año 2019, constatando así que, en tanto, haya un progreso en la mejora de la reputación corporativa de Expedia Group, habrá una óptima decisión de compra por parte de los clientes, igualmente, la diversificación, en cuanto a la oferta turística se refiere, es una gran opción para lograr una respuesta más positiva en lo que la decisión de compra respecta.

**Deslinde:** Este trabajo de investigación alude más a la percepción que llega a tener un cliente sobre la marca o reputación de una empresa cuando desea realizar una compra a través de una plataforma online, en este caso específicamente dedicada al rubro de alojamiento, sin embargo, nuestro tema de investigación se enfoca más al rubro de agencia de viajes digitales que ofrecen Perú.

Según las autoras Araujo y Condori (2023), quienes presentaron su tesis titulada, “Promoción Turística Digital y su Influencia en la Decisión de Compra del Turista Nacional del Destino Cusco, 2022: Caso “Y tú que planes” tesis presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, plantea por objetivo cómo la promoción turística digital influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú qué planes?” Sobre la metodología de estudio aplicado para este trabajo de tesis, las autoras aplicaron el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que, se valieron de datos numéricos obtenidos durante su proceso de investigación, e interpretando al mismo tiempo sus resultados que permitieron llevarlas a una conclusión final.

En los resultados, las autoras destacan que la promoción turística digital influye de manera directa en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “Y tú qué

planes”. Los hallazgos de la investigación revelaron que el 69% de los encuestados coinciden en que la promoción digital “Y tú qué planes” influye en su decisión de escoger Cusco como destino turístico para sus vacaciones. De igual manera, acorde a su base teórica de investigación, encuentran que la promoción en el rubro de turismo tiene un verdadero impacto al momento de decidir dónde viajar, debido a la diversidad de opciones de material audio visual que emplea, es de fácil acceso, y la capacidad expansiva que tiene para arribar a distintas partes del mundo.

Las autoras, concluyen en que hay una relación relevante entre la promoción turística digital de “Y tú que planes” con la decisión de compra del turista nacional período 2022. Por consiguiente, proponen un plan de promoción turística para “¿Y tú que planes?” con la visión de popularizar aún más la plataforma entre los turistas peruanos, y, en consecuencia, viralicen más a la ciudad de Cusco como destino de viaje.

**Deslinde:** El trabajo de investigación anteriormente expuesto apunta su interés de estudio a saber el comportamiento de elección de destino de los turistas nacionales, antes de decidirse a viajar por vacaciones, haciendo uso de plataformas digitales de viaje, como “¿Y tú que planes?”, no obstante, nuestro tema de investigación se orienta más a saber sobre el proceso de venta desarrollado en agencias de viaje digitales que ofrecen Cusco, lo mismo que repercute en la decisión final de compra del turista Millennial mexicano que también entra en un conflicto interno antes de seleccionar su destino vacacional y la agencia de viajes con la que va a viajar.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Proceso de venta**

En la gestión empresarial actual, las ventas juegan un papel crucial, especialmente en las empresas enfocadas en el cliente y el servicio. Los conocimientos y la experiencia en ventas son esenciales para la creación y el crecimiento de las empresas, ya que permiten mantener relaciones duraderas con los clientes. Las ventas y su relación con el marketing son claves para el éxito empresarial, ya que ayudan a las empresas a destacarse en un mercado competitivo. Aunque las ventas y el marketing tienen diferencias, como el enfoque táctico de las primeras y el enfoque estratégico de las segundas, ambas disciplinas son complementarias. El equipo de ventas, al comprender cómo funciona el sistema de marketing, puede tomar decisiones clave para la fuerza de ventas. Así, un manejo eficiente del equipo de ventas es vital para los esfuerzos generales de la empresa (Vásquez, 2008).

El proceso de venta consiste en una serie de pasos diseñados para intercambiar un producto por dinero, con el objetivo principal de impulsar el crecimiento y las ganancias de una empresa, y en segundo lugar, satisfacer por completo las necesidades y demandas de los clientes (Carro, 2012). Además, Carro (2012) indica que se puede describir el proceso de ventas como una serie de actividades que abarcan desde la atracción de clientes hasta el servicio posterior a la venta. Este proceso puede describirse en cuatro etapas consecutivas el cual tiene como objetivo principal establecer una conexión efectiva con un cliente potencial y lograr una respuesta deseada por parte del mismo, generalmente la compra de un producto o servicio. Se trata de una secuencia de acciones o etapas mediante las cuales se convierte en una entrada en una salida. Estas entradas o salidas pueden presentarse en forma de datos, información, materias primas, componentes adquiridos, productos o servicios.

De acuerdo a Valdés (2022), la venta como proceso consiste en una serie de pasos sucesivos que una empresa lleva a cabo, primero tratando de atraer al cliente potencial, finalizando con el cierre de venta, gráficamente, este proceso se asemeja a un embudo, ya que a medida que se avanza, no todos los clientes potenciales se convierten en compradores. Por su parte, Fariña (2015), define al proceso de venta como la agrupación de etapas que deben ser desarrolladas paso a paso con la finalidad de lograr concretar una venta.

### **2.2.1.1. Etapas del proceso de venta en el entorno digital**

- **Atracción de clientes – prospectos de clientes**

En el entorno digital, la atracción de clientes es una etapa fundamental del proceso de ventas. En esta fase, las empresas implementan distintas estrategias para captar la atención de los clientes potenciales y despertar interés en sus productos o servicios.

- **SEO y SEM: Técnicas para aumentar la visibilidad en buscadores**

El SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y el SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) son herramientas esenciales para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda. El SEO se enfoca en ajustar el contenido y la estructura del sitio para que sea más relevante y obtenga un mejor posicionamiento en resultados orgánicos. Por otro lado, el SEM acarrea el uso de publicidad que es de pago por cada clic para aparecer en los resultados de búsqueda de manera destacada. Ambas técnicas son cruciales para atraer tráfico de calidad y aumentar las oportunidades de conversión (Gargaro, 2024).

- **Marketing de contenidos: Creación de contenido relevante para atraer a los potenciales clientes**

El marketing de contenidos es una estrategia fundamental en el entorno digital que busca crear y compartir contenido útil y relevante con el objetivo de captar la atención en un público en

específico. Este enfoque abarca diversos formatos, como blog, videos, infografías, libros electrónicos, diseñados para abordar las necesidades o problemas de los clientes potenciales. Al ofrecer soluciones valiosas, esta estrategia fortalece la confianza y credibilidad hacia la marca. Además, el marketing de contenidos es una herramienta eficaz para generar tráfico orgánico hacia un sitio web y fomentar relaciones duraderas con los clientes (Verhoef et al. 2009).

- **Redes sociales: Uso de plataformas sociales para captar la atención de los usuarios**

Las redes sociales desempeñan un rol importante en la captación de clientes en el entorno digital. A través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, las empresas tienen la oportunidad de compartir contenido de interés, interactuar con los usuarios y promocionar sus productos o servicios. Las redes sociales permiten llegar a un público amplio y segmentado, convirtiéndose en un canal estratégico para generar interés en la marca y dirigir tráfico a un sitio web. Además, las redes sociales son un espacio ideal para fomentar la participación y la interacción con los usuarios, lo que puede ayudar a aumentar la visibilidad y la reputación de la marca (Rosenbaum et al. 2017).

• **Presentación de oferta - conversión de interesados en clientes**

- **Landing pages: Páginas optimizadas para la conversión**

Las landing pages son sitios web creados con el propósito específico de transformar a los visitantes en clientes potenciales orientándolos hacia una acción concreta, como completar un formulario o realizar una compra. Estas páginas suelen tener un diseño limpio y centrado en un solo objetivo, con elementos como titulares llamativos, descripciones concisas de productos o servicios, testimonios de clientes y llamados a la acción claros y visibles.

Las landing pages deben estar diseñadas de manera que sean fáciles de entender y de navegar, con un enfoque claro en la acción que se desea que el visitante realice. Es importante que

el contenido de la landing page sea relevante y persuasivo, y que resalte los beneficios y ventajas de la oferta de la empresa. Además, es fundamental realizar pruebas continuas en las landing pages para identificar qué elementos generan una mayor tasa de conversión y optimizar así su rendimiento (Ritenour, 2024).

- **Formularios y llamados a la acción (CTAs): Elementos clave para captar leads**

Los formularios y los llamados a la acción (CTAs) son elementos cruciales en la conversión de interesados en clientes. Los formularios deben ser simples y fáciles de completar, solicitando solo la información necesaria para iniciar la conversación con el cliente potencial. Es importante evitar solicitar información irrelevante o que pueda resultar intrusiva para el visitante.

Dvir y Gafni, (2018) señalan que los CTAs (llamados a la acción) deben ser visualmente llamativos, claros y alineados con el contenido de la página para incitar acciones específicas en los usuarios. Además, recomiendan probar diferentes versiones y ubicaciones de los CTAs para analizar su rendimiento y optimizar la tasa de conversión. Este enfoque permite identificar las opciones más efectivas para dirigir a los usuarios hacia la acción deseada, asegurando relevancia y persuasión en la comunicación.

- **Pruebas A/B: Metodología para optimizar la tasa de conversión**

Las pruebas A/B son una técnica empleada para comparar dos versiones de un elemento en línea, como una página web, un formulario o un CTA, con el fin de identificar cuál de las dos opciones genera una mayor tasa de conversión. Esta metodología permite realizar ajustes basados en datos reales para mejorar la eficacia de los elementos en el sitio, en una prueba A/B, se divide el tráfico entre las dos versiones y se analizan las métricas de conversión para determinar cuál versión es más efectiva.

Las pruebas A/B permiten a las empresas identificar y aplicar los cambios que tienen un mayor impacto en la conversión de interesados en clientes. Es importante realizar pruebas continuas y utilizar estrategias de análisis para valorar el rendimiento de las diferentes versiones y tomar decisiones basadas en datos reales para optimizar la tasa de conversión (Agarwal, 2023).

La conversión de interesados en clientes es un proceso clave en una empresa, para lo cual pueden utilizar estrategias como el diseño de landing pages efectivas, la optimización de formularios y CTAs, y las pruebas A/B para mejorar su tasa de conversión e incrementar la cantidad de posibles clientes que se transformen en clientes.

- **Cierre de venta**
  - **Estrategias de pricing: Ofertas, descuentos y paquetes especiales**

Las estrategias de pricing son fundamentales en el proceso de cierre de venta, puesto que pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra del cliente. Ofrecer ofertas, descuentos y paquetes especiales es una forma efectiva de incentivar la compra y aumentar la valoración productos o servicios.

Las empresas pueden utilizar diversas estrategias de pricing para cerrar ventas, como descuentos por volumen, descuentos por tiempo limitado, promociones especiales (como "compre uno y lleve otro gratis") y paquetes que incluyan varios productos o servicios a un precio reducido. Estas estrategias pueden ayudar a atraer a los clientes y a impulsar las ventas, especialmente en momentos clave como temporadas de vacaciones o eventos especiales.

Es importante que las estrategias de precios sean claras y se alineen con la propuesta de valor que tiene la empresa. Además, es necesario hacer un seguimiento constante de la efectividad de estas estrategias y ajustarlas según sea necesario para maximizar su impacto en el cierre de ventas y la rentabilidad del negocio (Córdoba & Moreno, 2017).



## - **Transacciones seguras**

La seguridad en las transacciones es fundamental para garantizar el éxito de los cierres de ventas. Los clientes deben sentir confianza al realizar pagos, sabiendo que sus datos personales y financieros están protegidos. La confianza y la seguridad son claves para fomentar una experiencia de compra segura y cerrar ventas de manera efectiva, por lo tanto, es fundamental que las empresas utilicen plataformas de pago seguras y cumplan con los estándares de seguridad establecidos.

Además, es importante comunicar claramente las medidas de seguridad que se están utilizando y proporcionar garantías de seguridad para tranquilizar a los clientes. Las empresas también pueden considerar la implementación de sistemas de encriptación de datos y la verificación de la identidad del cliente para garantizar transacciones seguras y confiables.

La confianza y la seguridad son factores clave en el proceso de cierre de venta. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de ofrecer una experiencia de compra segura y sin complicaciones para maximizar las conversiones y construir alianzas sólidas con los clientes. Biswas et al., (2018). Las estrategias de pricing y la seguridad en las transacciones son aspectos fundamentales en el proceso de cierre de venta. Las empresas pueden realizar diferentes estrategias de pricing para incentivar la compra y deben asegurarse de ofrecer transacciones seguras y confiables para generar confianza en los clientes y cerrar la venta con éxito.

- **Fidelización post-venta**

- **Email marketing:** Estrategias para mantener la relación con el cliente

Según Ellis y Doherty (2012). Email marketing es una herramienta esencial en la fidelización post-venta, ya que facilita la comunicación personalizada y continua con los clientes. Para que el email marketing sea efectivo, es importante segmentar la lista de contactos y correos electrónicos según sus preferencias y comportamientos de compra de los clientes, de modo que los

mensajes sean relevantes y valiosos. Además, es fundamental ofrecer contenido de valor, como consejos prácticos, guías de uso, noticias sobre la empresa y ofertas exclusivas, para mantener el interés de los clientes en la empresa. La personalización de los mensajes y la frecuencia adecuada de envío son clave para evitar que los correos electrónicos se perciban como spam y para garantizar que los clientes sigan abriendo y leyendo los mensajes.

- **Programas de lealtad:** Incentivos para promover la repetición de compra

Kumar y Reinartz (2018) Indica que los programas de lealtad son una excelente manera de incentivar a los clientes a seguir comprando y de recompensar su fidelidad. Estos programas pueden incluir descuentos exclusivos, puntos acumulativos por cada compra, regalos especiales por cumpleaños o aniversario de compra, acceso a eventos exclusivos, entre otros beneficios. Los programas de lealtad no solo fomentan la repetición de compra, sino que también fortalecen la relación entre la empresa y el cliente, lo que amplía la probabilidad de recomendación y fidelización a largo plazo. Es determinante que los programas de fidelidad sean fáciles de entender y de participar, y que los beneficios sean atractivos y valiosos para los clientes. Además, es fundamental comunicar de manera precisa y clara los beneficios del programa y cómo pueden los clientes participar y obtener ventajas.

- **Atención al Cliente:** Soporte y Servicio Post-Venta de Calidad

Según Goodman (2022) la atención al cliente es un aspecto clave de la fidelización post venta, ya que un servicio post-venta de calidad puede generar la distinción en la percepción que los clientes tienen de la marca o empresa. Es fundamental ofrecer un soporte rápido, amable y eficiente para resolver cualquier problema o duda que los clientes puedan tener. Para ello, es importante contar con canales de comunicación efectivos, como chat en vivo, redes sociales, teléfono y correo electrónico, y capacitar al personal en servicio al cliente para brindar un servicio

de alta calidad y orientado a la solución de problemas. Además, es importante recopilar feedback de los clientes sobre su experiencia post-venta para detectar áreas de mejora y que se sigan ofreciendo servicios de calidad que fomenten la fidelidad y la satisfacción del cliente.

#### **2.2.1.2. Características de un proceso de ventas**

Para García (2020) las organizaciones empresariales funcionan acorde a un conjunto de procesos, pues permite estandarizar, y optimizar cada actividad dentro de la organización, con la finalidad de alcanzar un objetivo en específico; resaltando de esta manera, el proceso de venta, puesto que es el de mayor importancia, cuyo proceso suele ser más subjetivo, así mismo propone las siguientes características como esenciales en un proceso de venta consistente:

- Diagrama de flujo: Requiere tener pasos definidos, y claros para el personal del equipo de ventas.
- Orientado al proceso natural de venta: Tiene que considerar las etapas necesarias que requiere una venta.
- Construido desde la óptica del cliente: Debe desarrollarse acorde se avanza en el proceso de venta con y para el cliente.
- Objetivo: Por lo general, los procedimientos de ventas sirven de guía para saber qué hacer para lograr una venta exitosa.
- Medible: Debe contar con un indicador objetivo que pueda ser interpretado y por ende el proceso pueda mejorar.
- Simple: Es importante que sea lo más sencillo posible, para que sus etapas sean retenidas y recordadas con mayor facilidad.
- Repetible: Siempre que se lleve a cabo los pasos del proceso definido, debe dar los mismos resultados, de otro modo aún no podría considerarse un proceso inteligente.

- **Proceso inteligente:** Por lo general, es el que detecta el funcionamiento científico de la materia que requiere controlar.
- **Predecir el resultado:** Debe tener la capacidad de anticiparse al resultado, sabiendo de antemano el tipo de esfuerzo que se realizó con el objetivo de alcanzar la venta en un determinado tiempo.
- **Auto-gestionable:** Refiriéndose a la sucesión de pasos que se debe seguir en cada momento determinado, y saber que etapa es la que falta para poder cerrar una negociación.

### 2.2.1.3. Tipos de ventas

Acorde a Da Silva (2023) los tipos de venta en una empresa se diferencian de acuerdo a las características que tienen, por ello destacan los siguientes tipos de venta:

- **Venta directa (también conocida como venta personal)**

Está caracterizada por la comunicación directa entre el vendedor y comprador, resalta la importancia en la atención al cliente de manera personalizada, con la finalidad de afianzar la relación con el prospecto y conocerlo de mejor manera, en la actualidad, también es posible brindar una atención personalizada a través de una videollamada.

- **Venta inbound**

Tiene una relación estrecha con el Inbound marketing, tiene 4 etapas y su objetivo principal es captar leads (prospectos) y lograr la mayor cantidad de conversiones posibles, destaca las siguientes etapas:

- Atracción de leads (prospectos de clientes potenciales)
- Captación, llamar la atención de los leads
- Conversión, volver a los leads en clientes reales
- Fidelización, mantener relación continúa con los clientes existentes

- **Venta interna**

Tiene por objetivo principal enfocarse en una determinada cantidad de prospectos específicos, con el fin de brindar una atención más cuidadosa, y personalizada, por lo general se lleva a cabo a través de video-llamadas, correos, u otros medios prácticos que permiten a las empresas ahorrar y reducir costos incrementando la productividad.

- **Venta cruzada (Cross-selling)**

Denominada también Cross-selling en inglés, se caracteriza por ayudar al cliente a comprar un producto complementario para otro que ya adquirió.

- **Venta adicional (Upselling)**

El Upselling en inglés, hace referencia al vendedor que recomienda a su cliente escoger un producto mejor o superior al que busca o necesita.

- **Ventas por internet (también ventas en línea o ventas online)**

Por lo general, las ventas online son realizadas por medio de tiendas online, páginas web o cualquier otro medio que use internet, y particularmente después de la pandemia fue más popular puesto que, el consumidor pudo adquirir lo que necesitaba sin necesidad de salir de su hogar, y el vendedor, ofrecer sus productos en línea sin tener que gastar en infraestructura. Destacan los siguientes sub tipos de venta en esta categoría:

- **Venta a través de redes sociales;** y a su vez también cuentan con tiendas físicas E-commerce, no cuentan con atención directa de persona a persona, usan al máximo plataformas de venta por internet.
- **Venta pasiva y venta activa;** Revisando otras definiciones sobre ventas, Ramírez (2017) destaca la diferencia de la venta pasiva y activa y el esfuerzo que implica cada

- proceso, con la finalidad de determinar la estrategia que mejor encajaría con el tipo de producto que se pretende vender.
- **Venta activa;** Apunta a que el comprador opte por adquirir un producto o servicio determinado, por esa razón, los esfuerzos del vendedor se centran en convencer al cliente para que decida comprar lo que ofertan, por ello destacan cualidades que tiene el mismo; la venta activa al tener una interacción más personal existe un nivel más elevado de satisfacción por parte del cliente, y por tanto más lealtad; por lo general, los productos o servicios que se ofertan de manera directa son los que se consumen moderadamente y no son tan imprescindibles.
  - **Venta pasiva;** Se caracteriza por no requerir una fuerza de venta intermediaria para concretar la venta, comúnmente el cliente es quién se direcciona al producto que desea comprar, lo elige y lo adquiere, este proceso de venta es considerada la menos costosa, sin embargo, es más meticulosa en la introducción de los productos como su ubicación. Habitualmente, los artículos e insumos de primera necesidad son los que se ofertan en la venta pasiva, y a pesar de que suelen ser frecuentes no suele haber fidelización de clientes.

#### **2.2.1.4. Evolución del proceso de venta**

La evolución del proceso de venta en el rubro de las agencias de viajes, de lo tradicional a lo digital, ha sido un fenómeno significativo que ha cambiado la forma en que los consumidores organizan y reservan sus viajes. Este cambio ha sido impulsado principalmente por el avance tecnológico y la creciente adopción de internet en todo el mundo. En este desarrollo, varios autores han analizado y profundizado en esta transición, ofreciendo perspectivas valiosas sobre cómo las

agencias de viajes han pasado de operaciones basadas en interacciones personales a plataformas digitales centradas en la experiencia del usuario.

Uno de los autores destacados en este tema es Kotler y Keller (2016), conocido por sus contribuciones al campo del marketing. En su libro "Marketing Management", Kotler aborda la importancia de la digitalización en el rubro de los viajes y turismo, destacando cómo las agencias han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digitalizado. Kotler también discute cómo la personalización y la segmentación de mercado son clave en la era digital, ya que las agencias pueden utilizar los datos del cliente para ofrecer ofertas y servicios personalizados.

Otro autor relevante es Tanner y Raymond (2012), cuyo libro "Principles of Marketing" exploran cómo la digitalización ha transformado la forma en que las agencias de viajes interactúan con sus clientes. Tanner examina cómo las plataformas en línea han mejorado la accesibilidad de los servicios de viaje, permitiendo a los clientes comparar precios y realizar reservas de manera más conveniente. Además, subraya la importancia de la reputación en línea y la gestión de la marca en un contexto digital, donde las opiniones de los usuarios pueden influir notablemente en las decisiones de compra. La transición de las agencias de viajes tradicionales a digitales ha sido un proceso complejo y significativo, impulsado tanto por los avances tecnológicos como por la creciente demanda de los consumidores. Los estudios de Tanner y Raymond aportan un análisis detallado sobre cómo las agencias han tenido que adaptarse a este entorno digital en constante evolución para seguir siendo relevantes y competitivas en la industria turística.

#### **2.2.1.5. Modelo atención, interés, deseo, acción (AIDA)**

El modelo AIDA, desarrollado por Paul Lazarsfeld, ha sido una herramienta fundamental en el ámbito del marketing y las ventas. Este modelo determina las fases cognitivas y conductuales

que experimenta un consumidor durante la adquisición de un producto o servicio. En estos últimos años el marketing ha evolucionado con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas digitales, el modelo AIDA también ha sido adaptado y revisado para mantenerse relevante. En las siguientes líneas se explicará cada etapa del modelo AIDA y su aplicación en el contexto actual.

- **Atención**

La fase de atención es esencial, dado que constituye el primer vínculo entre el cliente y el producto o servicio. En un mercado saturado y competitivo, se requieren estrategias efectivas para captar la atención del consumidor. Según Grewal y Levy (2018), titulares atractivos y llamativos son esenciales para atraer la curiosidad del consumidor. En la era digital, la publicidad en medios tradicionales ha dado paso a estrategias más sofisticadas como la utilización de anuncios en redes sociales, contenido viral y marketing de influencia.

Teixeira et al. (2012), destacan la importancia del engagement emocional en los anuncios de video en internet. Los anuncios que generan una respuesta emocional tienden a captar y mantener la atención del consumidor de manera más efectiva. Esto se logra a través de narrativas impactantes, música emotiva y visuales atractivos.

- **Interés**

Una vez captada la atención, la siguiente etapa es generar interés. Aquí, el objetivo es mostrar al consumidor por qué necesita el producto o servicio, destacando sus beneficios y características únicas. Kotler et al. (2019) subrayan la importancia de transformar las características del producto en beneficios claros y atractivos para el cliente. En esta etapa, el contenido debe ser relevante y proporcionar información útil que resuene con las necesidades y deseos del consumidor.



La personalización del contenido es una estrategia clave en esta etapa. Según Kim y Lee (2019), la interactividad en las comunidades de marca en redes sociales puede aumentar significativamente el interés del consumidor. Al integrar medios interactivos y permitir que los consumidores participen activamente, las marcas pueden crear una conexión más profunda y significativa con su audiencia.

- **Deseo**

El interés generado en la etapa anterior debe convertirse en deseo. En esta fase, el consumidor empieza a imaginar cómo el producto o servicio puede mejorar su vida. Para lograr esto, es fundamental utilizar estrategias que transformen el interés en una necesidad real. Estudios de caso, testimonios de clientes, comentarios y pruebas gratuitas son herramientas efectivas en esta etapa. (Kim & Lee, 2019).

La narrativa de marca juega un papel importante en esta etapa. Contar historias convincentes que muestren cómo otros han beneficiado del producto o servicio puede ayudar a crear una conexión emocional y aumentar el deseo. Además, ofrecer experiencias de prueba puede derribar objeciones y proporcionar una muestra tangible de los beneficios del producto.

- **Acción**

La etapa final del modelo AIDA es la acción. Aquí, el objetivo es que el consumidor tome la decisión de compra. Estrategias como ofertas limitadas, descuentos, promociones y también pueden ofrecer el incentivo o bono necesario para que el cliente realice la compra. Brunello (2020) señalan que, en el contexto digital, las llamadas a la acción (CTAs) efectivas son cruciales para convertir el interés en acción. La facilidad de la experiencia de compra también es esencial. Proveer un proceso de compra simple y sin fricciones puede aumentar las tasas de conversión.

Para las agencias de viajes digitales, esto podría incluir opciones de reserva en línea, pago seguro y servicio al cliente accesible.

El modelo AIDA ha demostrado ser una herramienta útil para entender y guiar el proceso de venta, desde captar la atención del consumidor hasta convertirlo en cliente. En el contexto actual, donde las plataformas digitales y las redes sociales juegan un papel predominante, el modelo AIDA sigue siendo relevante, pero requiere adaptaciones.

El modelo AIDA sigue siendo una estrategia de ventas efectiva, especialmente cuando se adapta a los cambios tecnológicos y de comportamiento del consumidor. Su aplicación en el marketing digital permite a las empresas captar, mantener y convertir el interés de los consumidores de manera más eficiente. A través de la personalización, la interactividad y el uso de contenido emocional, las marcas pueden guiar a los clientes a través de las fases de atención, interés, deseo y acción, logrando así mayores tasas de conversión y satisfacción del cliente.

#### **2.2.1.6. Modelo situación, problema, implicación, necesidad de pago (SPIN)**

El proceso de ventas ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tecnologías disponibles. Uno de los modelos más influyentes en las últimas décadas es el Modelo SPIN (Situation, Problem, Implication, Need-pay off), desarrollado por Neil Rackham y presentado en su libro "SPIN Selling". Este modelo se basa en la aplicación de preguntas específicas que ayudan a descubrir las necesidades del cliente y ofrecer soluciones adecuadas.

#### **Concepto del modelo situación, problema, implicación, necesidad de pago (SPIN)**

El Modelo SPIN es una técnica de ventas centrada en el cliente, diseñada para descubrir necesidades latentes a través de una serie de preguntas estructuradas. Rackham (1988), argumenta que, al comprender profundamente las necesidades y problemas del cliente, los vendedores pueden

ofrecer soluciones más precisas y efectivas. Este enfoque se contrapone a las técnicas tradicionales de ventas, que a menudo se centran más en la presentación del producto que en la comprensión del cliente.

### **Etapas del modelo situación, problema, implicación, necesidad de pago (SPIN)**

- **Situación**

En la etapa de Situación, el vendedor busca comprender el contexto actual del cliente. Las preguntas de situación están diseñadas para recopilar información sobre el estado actual del negocio del cliente, sus procesos y los resultados que está obteniendo (Rackham, 1988). Estas preguntas son fundamentales para establecer una base de conocimiento que permitirá identificar problemas y necesidades más adelante.

- **Problema**

La identificación de problemas es el siguiente paso en el Modelo SPIN. En esta etapa, el vendedor hace preguntas para descubrir los problemas específicos que el cliente está enfrentando y cómo estos afectan su negocio. Según Rackham (1988), la identificación de problemas es crucial para entender las áreas donde el cliente podría beneficiarse de una solución.

- **Implicación**

Las preguntas de implicación están diseñadas para explorar las consecuencias de los problemas identificados. En esta etapa, el vendedor ayuda al cliente a comprender las implicaciones de no resolver los problemas, incluyendo los riesgos y las posibles pérdidas. Según Rackham (1988), esta etapa es esencial para aumentar la percepción de urgencia y la necesidad de una solución.

- **Necesidad de pago**

Finalmente, la etapa de Necesidad de Pago se centra en presentar la solución al cliente y destacar sus beneficios. Las preguntas en esta etapa están orientadas a confirmar que la solución propuesta es la adecuada y a cerrar la venta. De acuerdo a Rackham (1988), el enfoque aquí es en los beneficios que el cliente obtendrá al adoptar la solución propuesta.

### **Aplicabilidad del modelo situación, problema, implicación, necesidad de pago (SPIN)**

El Modelo SPIN ha demostrado ser efectivo en una variedad de contextos de ventas, particularmente en ventas complejas y de alto valor. Su enfoque en el cliente y en la identificación de necesidades permite a los vendedores la construcción de relaciones más sólidas y perdurables con sus clientes. Estudios recientes han respaldado la eficacia del Modelo SPIN en el contexto de ventas B2B, destacando su capacidad para mejorar los índices de conversión y el nivel satisfacción del cliente.

Un estudio demostró que la implementación del Modelo SPIN en ventas de tecnología B2B resultó en un aumento significativo en la tasa de cierre de ventas y en la satisfacción del cliente (Massey, 2021).

Massey (2021) indica que el Modelo SPIN ofrece un enfoque estructurado y centrado en el cliente para el proceso de ventas, enfatizando la importancia de comprender profundamente las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas. A través de sus cuatro etapas: Situación, Problema, Implicación y Necesidad de Pago, los vendedores pueden construir relaciones más efectivas y cerrar ventas de manera más eficiente. La relevancia del Modelo SPIN en el entorno actual de ventas sigue siendo alta, subrayando su valor como una herramienta esencial para los profesionales de ventas.

### **2.2.1.7. Modelo de las 4P del marketing mix**

La teoría del marketing, según los influyentes autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing", describe al marketing como una filosofía de dirección que permite a las organizaciones alcanzar sus metas identificando y satisfaciendo las demandas y preferencias del mercado de manera más eficiente y efectiva que los competidores (Kotler & Armstrong, 2013).

El marketing como disciplina se desarrolló principalmente en el siglo XX, y las teorías consensuadas sugieren que se sitúa entre los conceptos de servicios y relaciones. Esto resalta su relevancia en los estudios sobre emprendimiento. (Burns et al., 2016).

El marketing mix se entiende como el conjunto de factores que pueden ser coordinados, gestionados, modificados o combinados en una estrategia de marketing con el fin de influir en la respuesta del público objetivo, cumplir los objetivos empresariales y satisfacer las necesidades de los clientes. Este enfoque abarca la creación de productos y servicios orientados a satisfacer a los consumidores, integrando de manera conjunta el precio, la distribución y la promoción. El concepto se divide en dos modelos: el tradicional y el ampliado, y es fundamental considerar sus implicaciones metodológicas (Marcial, 2015)

### **2.2.1.8. Teorías que fundamentan el marketing mix**

- **Teoría de las 12 variables del marketing mix**

Ávila (2015), citado en Yépez et al., (2021) señala que el concepto de marketing mix fue popularizado por McCarthy en los años 60, Aunque se le atribuye el origen a Neil Borden, quien en 1950 definió el marketing como una "mezcla de doce ingredientes", estos elementos representaban los componentes que las empresas podían combinar en diferentes proporciones para generar una oferta atractiva y afectar las decisiones de compra de los consumidores. Entre estos

elementos se encuentran: el diseño del producto, el precio, la marca, los canales de distribución, el personal de ventas, la publicidad, las promociones, el empaque, la exhibición, el servicio, la distribución y la investigación.

- **Teoría de las 4Ps**

La teoría de las 4Ps, formulada en los años 50 por el profesor de la Universidad de Michigan, E. Jerome McCarthy, identifica cuatro componentes esenciales en la estrategia de marketing: producto, precio, promoción y plaza. Esta estructura, conocida como el marketing mix, sugiere que una empresa puede desarrollar una estrategia casi completa al combinar estas cuatro categorías (Yépez et al., 2021).

- **Producto**

El producto es una de las variables más importantes en el marketing mix, ya que abarca tanto bienes como servicios ofrecidos por una empresa. En lugar de focalizarse únicamente en las características del producto, como se hacía en el pasado, el enfoque actual se dirige a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Elementos clave del producto incluyen su imagen, marca, empaque y los servicios de postventa (Chernev, 2018). Así, el producto no solo se refiere a los bienes y servicios que una empresa produce, sino que busca ofrecer una ventaja competitiva al proporcionar valor a los consumidores. En el marketing moderno, la atención se pone en crear experiencias significativas para los clientes, adaptando continuamente los productos para alinearse con las cambiantes demandas del mercado.

- **Precio**

Según Chernev (2018), el precio es una de las principales variables del marketing mix, ya que es responsable de generar ingresos para la empresa. Antes de establecer los precios de los productos, es esencial analizar diversos factores, como los comportamientos de los consumidores,

las características del mercado, los costos y la competencia. El precio juega un papel fundamental en el lanzamiento de un producto, ya que debe ser accesible para los consumidores. Además, la estrategia de precios no solo impacta en la accesibilidad, sino que también influye en cómo los consumidores perciben la excelencia del producto y su decisión de compra. Las empresas pueden adoptar estrategias de precios bajos para captar mayor participación de mercado o precios altos para posicionar sus productos como exclusivos y de alta calidad.

- **Promoción**

La promoción es un componente clave del marketing mix, ya que incluye una variedad de actividades que buscan recordar al mercado la presencia de un producto. Su objetivo principal es generar una influencia positiva en la percepción del consumidor. De acuerdo Chernev (2018) existen diversas formas de promoción, como las ventas personales, la publicidad y las relaciones públicas. Un objetivo esencial de la promoción es dar a conocer y motivar a los consumidores a considerar los productos y servicios disponibles. Además, la promoción puede incluir marketing digital, campañas en redes digitales, promociones de ventas, marketing de contenidos y eventos promocionales. Cada táctica está diseñada para alcanzar diferentes objetivos, como aumentar el conocimiento de la marca, generar interés, crear deseo y fomentar la acción de compra.

- **Plaza**

La plaza de distribución abarca todas las labores necesarias para trasladar el producto desde su origen hasta el consumidor final. Esto implica la elección de canales de distribución, la logística y la gestión de inventarios. Seleccionar la plaza adecuada es fundamental para garantizar que el producto esté disponible en el momento y lugar correctos, facilitando así la compra por parte del consumidor. Una distribución eficiente no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también ayuda a reducir los costos operativos. Las estrategias de distribución deben tener en cuenta las

tendencias actuales de compras en línea y la omnicanalidad, donde las empresas integran sus canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia de compra fluida y coherente.

- **Los canales de distribución**

son los medios a través de los cuales el producto llega al consumidor, permitiendo a la empresa generar ingresos. Es fundamental aplicar las 4Ps para realizar un análisis completo que determine si el producto o servicio será exitoso en el mercado, lo cual es clave para aplicar correctamente cada una de las variables mencionadas.

#### **2.2.1.9. Customer journey mapping (CJM)**

El Customer Journey Mapping (CJM) es una herramienta utilizada en marketing y gestión de la experiencia del cliente para visualizar y comprender cómo un cliente interactúa con una marca en cada fase de su relación. Este proceso implica identificar todos los puntos de contacto entre el cliente y la marca, desde el primer descubrimiento hasta la postventa, con el fin de optimizar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad. Según Rosenbaum et al., (2017) esta técnica es crucial para mejorar la relación con los consumidores y asegurar una experiencia más coherente y satisfactoria a lo largo de su recorrido.

- **Identificación de puntos de contacto clave**

Los puntos de contacto con el cliente pueden ser cualquier tipo de interacción que el consumidor tenga con la marca, tales como visitas al sitio web, interacciones en redes sociales, llamadas al servicio al cliente o visitas a tiendas físicas, entre otros. Identificar estos puntos es esencial para que las empresas comprendan cómo los clientes interactúan con la marca y para identificar áreas en las que se pueden realizar mejoras que optimicen la experiencia del cliente. De acuerdo con Verhoef et al. (2009), conocer estos puntos de contacto es clave para gestionar y mejorar la experiencia del cliente de manera efectiva.



- **Optimización de la experiencia del usuario en cada etapa del viaje del cliente**

Mejorar la experiencia del usuario en cada fase del viaje del cliente es fundamental para asegurar que los consumidores tengan una interacción positiva y satisfactoria con la marca. Esto requiere comprender las necesidades y expectativas de los clientes en cada etapa y desarrollar estrategias y acciones específicas para cumplir con esas expectativas. Como in Rosenbaum et al. (2017), este enfoque es clave para optimizar la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido.

- **Aplicación del customer journey mapping**

Por ejemplo, una empresa de viajes puede utilizar el customer journey mapping para visualizar y comprender la experiencia de un cliente que reserva unas vacaciones. El mapa del viaje del consumidor puede incluir elementos clave como la búsqueda en línea de destinos a visitar, la reserva de vuelos y hoteles, la experiencia en el destino y la retroalimentación posterior al viaje. Al identificar los puntos de contacto clave y optimizar la experiencia del usuario en cada etapa, la empresa tendrá la capacidad de potenciar la experiencia del cliente e incrementar la probabilidad de que el cliente haga una nueva reserva en el futuro.

El customer journey mapping es un instrumento eficiente para examinar y potenciar la experiencia del cliente en todas las etapas de su relación con la marca. Identificar puntos de contacto clave y optimizar la experiencia del usuario en cada etapa son aspectos fundamentales de esta estrategia lo cuales ayudan a las empresas a tener mayor lealtad de los clientes y aumentar los cierres de ventas.

#### **2.2.1.10. Embudo de ventas digitales (sales funnel)**

El embudo de ventas digital es un modelo esencial en el marketing moderno que describe el procedimiento que sigue un posible cliente desde que conoce un producto o servicio hasta que efectuó la compra. Este modelo se fundamenta en el concepto de que los clientes pasan por

diferentes etapas en su proceso de compra, y las empresas pueden influir en estas etapas utilizando estrategias específicas para cada una.

### **Etapas 1: Conocimiento**

En la primera etapa del embudo de ventas, los consumidores potenciales se encuentran en la fase inicial de descubrimiento. Aquí, están identificando un problema o necesidad y buscando información sobre posibles soluciones. De acuerdo Rosenbaum et al. (2017) es crucial para las empresas captar la atención de estos clientes potenciales y presentarles su producto o servicio como una solución viable.

- **Estrategias para la etapa de conocimiento**
  - Publicidad en redes sociales: Las empresas pueden utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para llegar a clientes potenciales y generar conciencia sobre su marca y productos.
  - Marketing de contenidos: Crear contenido relevante y útil que resuelva las necesidades de los clientes potenciales puede ayudar a atraer su atención y generar interés en la marca.
  - SEO (optimización de motores de búsqueda): Mejorar la visibilidad de la marca en los resultados de búsqueda puede aumentar las posibilidades de que los clientes potenciales descubran la empresa mientras buscan soluciones a sus problemas.

### **Etapas 2: Consideración**

En la segunda etapa del embudo de ventas, los clientes potenciales han identificado su problema o necesidad y están evaluando las diferentes opciones disponibles en el mercado. Aquí, las empresas deben proporcionar información detallada sobre su producto o servicio, destacando sus beneficios y ventajas sobre la competencia (Gargaro, 2024).

- **Estrategias para la etapa de consideración**

- Remarketing: Mostrar anuncios a clientes potenciales que han interactuado previamente con la marca puede ayudar a mantener su interés y fomentar la consideración. Correo electrónico: Enviar correos electrónicos personalizados con información relevante y ofertas especiales puede persuadir a las clientes interesadas para que consideren la oferta de la empresa.
- Webinars: Organizar webinars informativos y educativos puede ayudar a los posibles clientes a comprender mejor la oferta de la marca y a considerarla como una opción viable.

### **Etapa 3: Decisión**

En la etapa final del embudo de ventas, los clientes potenciales están listos para realizar una compra y están evaluando las opciones finales. En esta etapa, las empresas deben ofrecer incentivos, como descuentos o promociones, para animar a los clientes interesados a concretar su decisión de compra (Gargaro, 2024).

- **Estrategias para la etapa de decisión**

- Descuentos exclusivos: Ofrecer descuentos especiales o promociones limitadas en el tiempo puede crear un sentido de urgencia y animar a los clientes potenciales a realizar la compra.
- Garantías de satisfacción: Brindar una garantía de satisfacción puede disminuir la percepción de riesgo de los posibles clientes y fortalecer su confianza en la marca.
- Testimonios de clientes: Presentar testimonios de clientes satisfechos puede ofrecer evidencia social y facilitar que los posibles clientes se decidan a realizar una compra.

- El embudo de ventas digital: Es una herramienta efectiva para guiar a los clientes potenciales a través del proceso de compra. Entender las etapas del embudo y aplicar estrategias específicas para cada etapa puede permitir a las empresas incrementar sus conversiones y ventas, además de optimizar la experiencia general del cliente.

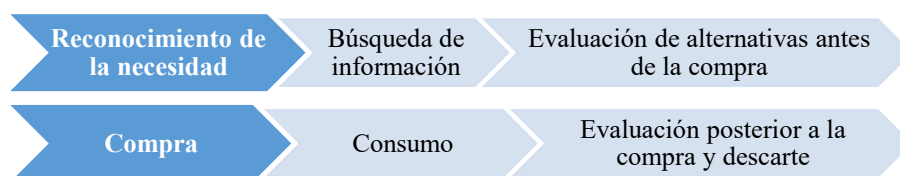
## 2.2.2. Decisión de compra

### 2.2.2.1. Modelo del proceso de decisión del consumidor integrado EBK propuesto por Engel, Blackwell y Kollat.

El modelo EBK fue plasmado y usado durante el año 1968, el mismo que fue revisado posteriormente, sufriendo modificaciones y siendo perfeccionado gracias a los aportes de Paul W. Miniard, después del fallecimiento de David Kollat, en conjunto con los otros dos autores del modelo ya constituido. Tiende a comprender el proceso que sigue el consumidor de un modo esquemático y estructurado (Rueda, 2018).

En esta misma línea, Blackwell et al. (2007) citado por Parody (2017), señala que el modelo del proceso de decisión del consumidor explica la manera en cómo las personas acostumbran a solucionar algún contra tiempo, necesidad, o deseo, que los lleva finalmente a adquirir y consumir productos. Este modelo describe una especie de plano en la cual representan la mente de los consumidores y como llevan a cabo sus decisiones, para ello, pasan por seis fases que son las siguientes:

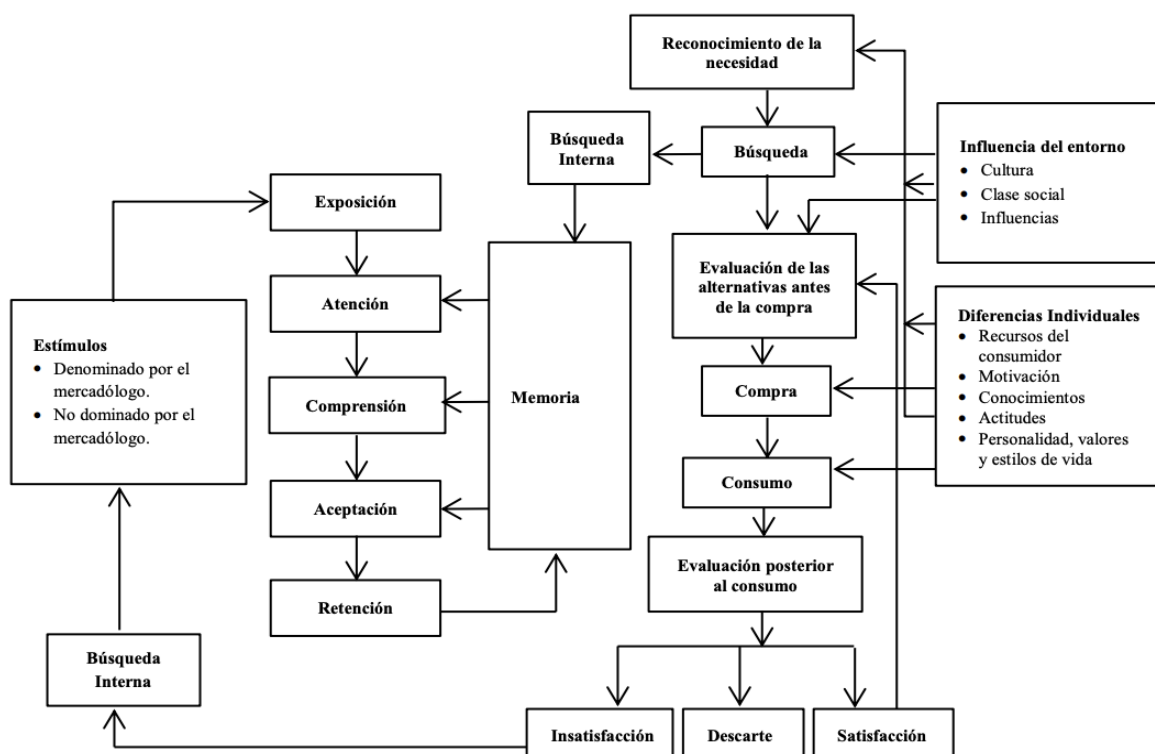
**Figura 1** *Fases del proceso de decisión del consumidor*



*Nota.* Ilustra las fases del proceso de decisión de compra de manera resumida.

[Imagen] **Elaboración propia.**

**Figura 2** Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat & Blackwell



*Nota.* Ilustra los aspectos externos e internos que influyen en el consumidor, al tiempo que destaca las fases por las que el consumidor va pasando antes de concretar una compra o adquisición. Extraído de la tesis “Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno” (p. 47), [Imagen] por (Ávila y Escobar, 2016).

El modelo del proceso de decisión del consumidor inicia con el reconocimiento del problema, necesidad, donde el consumidor se ve forzado a indagar información interna y externa; consecutivamente, comienza a evaluar las alternativas que pudo encontrar, para después experimentar opiniones sobre un producto, o servicio, cambio de actitudes o también el deseo de

comprar, todo este proceso nos permite apreciar el acontecimiento de compra; (Ávila y Escobar, 2016).

Así mismo, Armstrong y Kotler (2012) explican que el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de concretarse la compra real, e incluso continúa bastante después de haberse realizado la compra, por lo tanto, describen cada fase del proceso de decisión del comprador de la siguiente manera:

- **Reconocimiento de la necesidad**

Se refiere al momento en el que el consumidor toma conciencia de su necesidad, que puede ser causada por una variable interna o externa. Por lo tanto, es necesario comprender al cliente estudiándolo e identificando sus carencias para que pase a la siguiente fase, en la cual, se enfoca en la búsqueda de información, y considera determinadas empresas para futuras consultas.

- **Búsqueda de información**

Esta es la etapa en la que el consumidor se centra en recopilar información sobre el producto o servicio que satisfará sus necesidades, obtiene información de diversas fuentes como la familia, un grupo de amigos o fuentes más comerciales como la publicidad, Internet y los medios de comunicación, así como a través de experiencias personales. A medida que se vaya recabando más información, la elección de compra del comprador será más racional, al igual que su conocimiento del producto o servicio.

- **Evaluación de alternativas**

Aquí el comprador comienza a distinguir las opciones halladas en la anterior fase, es un proceso dificultoso pues el consumidor debe ordenar la información obtenida para finalmente escoger una determinada marca, servicios, o productos en específico. En esta fase el comprador adquiere la marca, bien, o servicio de su preferencia, posterior al arduo proceso de valoración. Las

diferentes variables del entorno del consumidor influyen aquí, como los comentarios de otros individuos, las que puede reforzar la adquisición o preferir otra marca. Después de que la adquisición se materializa el consumidor precisa si su necesidad fue aplacada o no, el objetivo es que la expectativa del consumidor esté acorde al desempeño del bien, servicio o marca. En esta fase surgen las referencias de experiencias originadas por el consumo de una marca.

- **Decisión de compra**

Tras el riguroso procedimiento de valoración de alternativas, el consumidor compra la marca, artículo o servicio preferido y de su elección. Aquí influyen distintos aspectos del entorno del consumidor, como los comentarios de la gente, que pueden reforzar la elección de compra o llevarle a variar una marca.

- **Comportamiento posterior a la compra**

Después de que la compra se materializa, el comprador precisa si su necesidad fue aplacada o no, el objetivo es que la expectativa del consumidor esté acorde al desempeño del bien, servicio o marca. En esta fase surgen las referencias de experiencias originadas por el consumo de una marca.

#### **2.2.2.2. Modelo de compra de Howard – Seth**

Conforme a Howard y Seth (1969) citado por Bustamante (2013), el modelo de compra planteado por Howard y Sheth, analiza el comportamiento de compra del consumidor, teniendo como punto de partida la elección de una marca, además señala que el comportamiento de compra suele ser racional tomando en cuenta las limitaciones cognoscitivas y de información por parte del consumidor. Expone tres etapas en la decisión de adquisición o compra:

Solución amplia de problemas: Durante los ciclos iniciales correspondientes al proceso de compra, el comprador no cuenta con criterios definidos para elegir entre las opciones de productos

o servicios que tiene. Además, no distingue del todo las marcas que tiene a disposición, por ende, busca información abiertamente.

Solución limitada a problemas: En este periodo, el comprador cuenta con menos marcas, pero expresa la misma preferencia por cada una de ellas. En consecuencia, busca información, aunque no tanta como en el pasado, para contrastar sus opciones e inclinarse por una definitivamente.

Comportamiento de respuesta rutinaria: Aquí, el comprador cuenta con suficiente conocimiento y experiencia sobre las marcas, y posee gran interés sobre algunas, en consecuencia, no requieren buscar información puesto que no la necesitan.

De ese mismo modo, los componentes más importantes de este modelo, alegando la teoría propuesta por Howard y Sheth (1969) citado por Bustamante (2013), están conformados por cuatro, y son los siguientes:

VARIABLES DE ENTRADA DE ESTÍMULOS: se refiere al estado interno del consumidor, cuando se siente afectado por estímulos que se hallan en su medio, pueden ser de origen comercial como propagandas de marketing de compañías que quieren captar la atención de un público en específico, o de carácter social, que es la información que viene en modo de recomendación (de boca a boca) al consumidor para tomar una decisión de compra. Posterior a ello, el consumidor procesa y guarda estos estímulos, generando constructos hipotéticos (Bustamante, 2013),

CONSTRUCTOS HIPOTÉTICOS: Están organizados entre los que van vinculados con la percepción, es decir, la sensibilidad a la información, inclinación perceptual, y búsqueda de información; y los que se encuentran asociados con el aprendizaje que conforma los motivos de consumo, el potencial de una marca sugerida, mediadores de decisión, preferencia a una determinada marca, satisfacción con la adquisición de esa marca. Aquí se generan los comentarios (Bustamante, 2013),



VARIABLES DE RESPUESTA: Van ordenadas de acuerdo a las probables respuestas del consumidor, como, por ejemplo: la atención, actitud frente a la marca, intención de compra y comportamiento de compra (Bustamante, 2013),

VARIABLES EXÓGENAS: Dichas variables, permiten predecir el vínculo satisfactorio entre las entradas y las salidas del sistema. Las que podemos destacar son la importancia de la compra, presión de tiempo, estatus financiero, personalidad, entornos sociales, clase social y cultura (Bustamante, 2013).

### **2.2.2.3. Teoría del consumidor**

La teoría del consumidor se ocupa del estudio y análisis de un agente económico que se encuentra en posición de adquirir bienes y servicios ofrecidos en el mercado, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, describe su comportamiento y lo analiza (Coronado, 2019).

Desde la antigüedad el ser humano tenía la necesidad de satisfacer sus necesidades instintivamente, y por ende desarrolló el tema del consumo, con el pasar del tiempo todas sus necesidades incrementaron en número en tanto el hombre iba evolucionando y desarrollando nuevas ideas con el objetivo de permanecer en su entorno, logrando de esta manera desarrollar una necesidad fundamental, llevar una condición de vida más óptima. Cabe destacar, que en la actualidad la teoría del consumidor forma parte del estudio de la microeconomía de la economía (León, 2019).

### **2.2.2.4. Teoría racional-económica de Marshall:**

Desarrollada por J. Marshall, Rivera et al., (2009) citado por Gonzales (2021), sostiene que las decisiones de compra son el resultado de un análisis económico racional y deliberado (bien evaluado), sin considerar necesariamente los atributos del producto. Según esta teoría, el consumidor seleccionará aquellos productos que le brinden utilidad conforme a sus preferencias,

pues ellos tratan de conseguir el mayor beneficio posible al comprar, eligiendo productos que les ofrezcan más utilidad según lo que pueden pagar. Los consumidores evalúan cuidadosamente la relación entre costos y beneficios en cada elección que realizan.

#### **2.2.2.5. Teoría psicológico social de Thorstein Bunde Veblen**

La tesis de Veblen se enfoca en cómo las decisiones de compra de las personas están influidas por aspectos psicológicos que incluyen sus necesidades, deseos y personalidades, además de consideraciones financieras. Destaca que el consumidor es considerado como un individuo influenciado por su entorno, con sus decisiones de compra determinadas por sus intereses y su personalidad. Las adquisiciones pueden estar motivadas por las influencias de las clases sociales y el deseo de pertenecer a un grupo específico. Además, El prestigio de los bienes o servicios influye en el comportamiento de los consumidores porque, según esta teoría, la gente elige los de mayor estatus en el grupo, la comunidad o la sociedad en la que se encuentran; Citando lo que sostiene la teoría:

“El grupo se compone de individuos, y la vida del grupo es la vida de los individuos vivida en separación, por lo menos aparente, de los demás. [...] Las nuevas condiciones pueden aumentar la facilidad de la vida del grupo en su conjunto, pero la redistribución producirá, por lo común, una disminución de la facilidad o la plenitud de la vida de algunos miembros del grupo”. Veblen (1963:199-204), citado por Martínez et al., (2015). Por último, factores como el núcleo familiar, grupos sociales de preferencia, y aspectos culturales juegan un papel significativo en este comportamiento de consumo, lo que se relaciona con la idea de Maslow sobre la necesidad de estima y aceptación.

### 2.2.2.6. Teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow

La Teoría de las necesidades planteadas por Abraham Maslow (1991) citado por Loa (2018), resaltar que las necesidades humanas se presentan de manera jerárquica a modo de una pirámide, es decir, siguen un orden desde las que se ubican en la base, hasta las que se encuentran en la cúspide. Además, teóricamente hablando, para lograr saciar una de las fases de necesidad, es indispensable satisfacer la fase de la necesidad que lo anticipa, sin embargo, el orden de la jerarquía establecida puede variar para ciertos grupos de personas, debido a los ideales que mantienen.

- **Clasificación de necesidades según Maslow**

La jerarquización de necesidades propuestas por Abraham Maslow (1943) citado por Camacho (2016), se divide en los siguientes niveles, de acuerdo al grado de importancia que significan, una antecede a la siguiente:

- Necesidades fisiológicas: En este nivel de la jerarquización de necesidades se ubican las necesidades primordiales que garantizan la supervivencia del ser humano. Estas necesidades están relacionadas con el área del cerebro denominado como reptiliano, en otras palabras, con los instintos humanos. Un ejemplo, el servicio de alimentación brindado para saciar el hambre, sin embargo, al adicionar un valor agregado al servicio, involucra otro nivel de la jerarquía de necesidades.
- Necesidades de seguridad (Protección): Engloba necesidades que implican la protección del ser humano, en este nivel podemos identificar el derecho a contar con vivienda, una propiedad, así mismo, tener acceso a empleo, o a empresas, y un ingreso económico para solventar las necesidades primarias. Esta escala de necesidades abarca tanto los instintos como las emociones del ser humano.

Un ejemplo, el hecho de tener una casa, cuyo modelo e infraestructura garantice seguridad a quienes lo habitan.

- La necesidad de afiliación (Estima y Aceptación): En este nivel podemos apreciar necesidades concernientes a la relación con nuestros semejantes, tales como la amistad, parejas, o el medio familiar. Son necesidades que poseen gran contenido emocional. Es por ello que las estrategias de mercadeo están dirigidas a influir sobre las emociones en los patrones de adquisición del comprador.

Un ejemplo, el consumismo suele valerse de fechas especiales como la navidad.

- Las necesidades de reconocimiento: Aquí podemos identificar el lado individual del ser humano, caracterizada por el ego, basado en alcanzar ser reconocido de entre un círculo social, laboral, o familiar. Este nivel involucra bienes y servicios de nivel superior.

Un ejemplo: Un turista que compra un paquete turístico en servicio privado con hoteles de 5 estrellas.

- Las necesidades de auto reconocimiento: Se trata de la cúspide de la pirámide de necesidades, en la cual podemos identificar necesidades vinculadas al raciocinio, asociadas a los valores y a la moral libre de prejuicios, en esta fase predomina la razón y la lógica en procesos cerebrales, por lo tanto, corresponde a la parte del cerebro llamada córtex.

Un ejemplo, La publicidad de un producto turístico que trabaja con mujeres locales, promoviendo una campaña de inclusión social laboral.

**Figura 3** Clasificación de necesidades según Abraham Maslow



*Nota.* Jerarquización de necesidades a modo de pirámide propuesto por Abraham Maslow en 1970. Tomado del artículo científico “*Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles*” (p.128), [Imagen] por (Delgado et al., 2018)

#### **2.2.2.7. Teoría de la acción razonable de Fishbein:**

La teoría de la acción razonada, por sus siglas TAR, trabajada por Fishbein en 1967, Reyes (2007) citado por Ruiz y Pozo (2019), manifiesta que los individuos al ser seres racionales, sus actos parten desde el conocimiento respecto a una determinada circunstancia u objeto. Esta teoría parte de dos supuestos: el primero, que hace referencia a que la conducta humana es lógica puesto que, con la información que disponen, las personas analizan los resultados probables de realizar o no determinados actos; en otras palabras, evalúan o piensan en las consecuencias de sus acciones. El segundo supuesto, apunta a que las acciones son determinadas por la voluntad de efectuarlas o no, estando bajo control facultativo del sujeto, es decir, actúan porque tienen el control de sus

actos. La postura de cada persona ante una determinada circunstancia o elemento está influida por sus ideas normativas y su deseo de agradar a los demás.

Ocasionalmente nombrado como el “modelo de valor esperado” relaciona expectativas, evaluaciones, y formula suposiciones donde algunas actitudes hacia productos o servicios son influenciadas por valoraciones de parte del consumidor. Este modelo permite al consumidor evaluar las alternativas con las que cuenta, de manera objetiva, así como también, ayuda al lado de la oferta, como empresas, fábricas, o estrategias de marketing, a revisar y de ser posible modificar sus productos y servicios acorde al mercado al que se dirigen (Rabadán, 2013).

#### **2.2.2.8. Teoría del comportamiento planificado (Theory of planned behavior, TPB)**

La teoría del comportamiento planificado propuesto por Icek Ajzen (1991) citado por Picazo et al., (2013). enfatiza el comportamiento humano, el cual es regido tanto por actitudes personales, así como también, por la presión social y el sentido de control. Esta teoría permite maximizar las predicciones de la teoría de la acción razonada, incluida la idea del control del comportamiento. Aplicada al estudio de las creencias, actitudes, intenciones de conducta y su relación con el comportamiento en diferentes ámbitos, tales como la publicidad, campañas de publicidad.

En base a lo mencionado, el modelo de la conducta planificada está compuesta por 3 factores mencionados a continuación:

La actitud hacia el comportamiento: Comprende la evaluación positiva o negativa realizada por un individuo ante la realización de una conducta en particular, en otras palabras, en caso de que cierta actitud sea de efecto positivo, entonces existe mayor probabilidad en tratar de realizar tal comportamiento, o caso contrario, dicha actitud tenga un efecto negativo, entonces sucede lo contrario a la anterior premisa (Picazo et al., 2013).

Norma subjetiva: Reconoce cómo una persona interpreta las influencias normativas sociales u opiniones de otros, enfatizando su importancia para determinar si una conducta es apropiada o inapropiada. Cuanta más presión existe por parte de las personas importantes para el individuo, hay mayor probabilidad en tratar de ejecutar dicho comportamiento (Picazo et al., 2013).

El control conductual percibido: Hace referencia a lo fácil o difícil que una persona llega a considerar un determinado comportamiento. Supuestamente el control conductual percibido está condicionado por una agrupación de creencias de control. Por ende, si el individuo asume que llevar a cabo cierto comportamiento, es fácil, entonces, habrá más probabilidades en tratar de efectuarlo (Picazo et al., 2013).

#### **2.2.2.9. Teoría conductual de aprendizaje de Pavlov**

Desarrollada por Iván Pavlov durante el año 1927, Whaibe et al., (2013) citado por Gonzales (2021), manifiesta que esta teoría se centra en los principios que vinculan estímulos y respuestas, y se fundamenta en cuatro conceptos clave: impulsos, señales, respuestas y reacciones. Los consumidores se dan cuenta de que su aprendizaje proviene de experiencias positivas o negativas, al observar lo que hacen ahora, y su relación con lo que aprendieron en el pasado y suelen guiarse por lo que han vivido antes. Por lo tanto, el trabajo de los especialistas en mercadotecnia y publicidad debe centrarse en el uso de palabras, colores e imágenes que puedan activar el impulso del consumidor.

#### **2.2.2.10. Teoría del condicionamiento operante de Thorndike y Skinner**

La teoría del condicionamiento operante, también conocida como Aprendizaje por Condicionamiento Instrumental, fue formulada aproximadamente en 1937 por Frederic Skinner apoyándose en Edward Thorndike, citado por Vergara (2019), explica que los comportamientos se

generan a partir de estímulos que producen resultados positivos, lo que aumenta la posibilidad de que se repitan en el futuro. Esta teoría se enfoca en cómo las circunstancias externas influyen en nuestras acciones. Skinner argumenta que el comportamiento depende de los estímulos en el ambiente, los cuales pueden hacer que ciertas respuestas sean más probables de ocurrir, ya sea por recompensas o castigos. El condicionamiento operante se ocupa de los resultados de una reacción y de cómo influyen en la probabilidad de que la respuesta se repita en el futuro.

#### **2.2.2.11. Teoría del valor percibido**

La importancia del valor percibido es reconocida como un método excepcional de evaluación de servicios y bienes; sin embargo, no hay muchos estudios que examinen su naturaleza y la dinámica de su creación, principalmente en la industria del turismo, donde un viajero evalúa y valora no sólo su viaje en su conjunto, sino toda la experiencia desde la compra hasta después de haber vivido su viaje.

La primera conceptualización del valor percibido fue planteada a partir de la integración de dos partes; una que se respalda en los beneficios que se reciben, los cuales pueden ser de carácter económico, social, y de la relación, y, por otro lado, se encuentra la parte de los sacrificios soportados, que vienen a ser la tarifa, tiempo, nivel de esfuerzo, riesgo, y beneficio o utilidad sobrellevadas por el cliente, las dos de las partes, anteriormente mencionadas, son medidas simultáneas y se encuentran enfocadas al aspecto económico. Por otra parte, existe un segundo concepto que concibe el valor percibido como una idea multidimensional más orientada al lado del consumidor, destacando teorías desarrolladas en el área del comportamiento del consumidor, distinguiendo la importancia del papel que juegan los sentimientos en los hábitos de compra y consumo (Solís, et al., 2016).



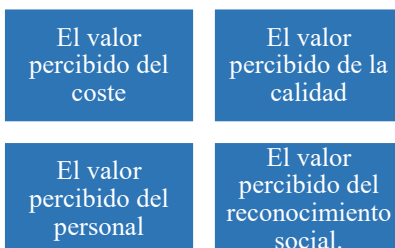
En síntesis, la teoría del valor percibido es la apreciación completa efectuada por el cliente, engloba el proceso en el que compara y examina los beneficios y sacrificios que está experimentando durante la adquisición de un bien o servicio, que también comprende una dimensión afectiva (Escamilla y Núñez, 2014), así mismo, se resalta que el valor percibido es un componente importante en el marketing de relaciones, puesto que, sirve como un indicador que permite saber cuan eficiente es un destino turístico desde el punto de vista del turista, de igual modo, sirve como indicador del futuro comportamiento del turista, a partir de, la satisfacción y fidelidad (Solís, et al., 2014).

Tanto los profesionistas del sector turístico como los académicos reconocen la importancia de la influencia que el valor percibido ejerce sobre la atracción, la elección y hasta la repetición de compra del consumidor, que a partir de las dos vertientes en la que se divide la percepción de valor; la económica (beneficios/sacrificios) y la psicológica (los afectos/emociones), permiten abordar el estudio del consumo turístico desde una óptica más objetiva y lograr una comprensión integral del comportamiento de consumo turístico (Gil y González 2008, citado por Solís, et al., 2014). En este mismo escenario, el valor es admitido como una teoría subjetiva, es decir, un mismo producto turístico puede producir un valor diferente entre los distintos individuos que intervienen en el proceso de compra y consumo, originando varias aproximaciones de la magnitud de valor, lo cual puede ir desde una visión clásica, con respecto al valor de la transacción, frente al valor de adquisición o compra. (Holbrook y Hirschman, 2009, citado por Solís, et al., 2016).

Por ende, cuando las expectativas que tiene el consumidor turístico son superadas, excedidas por medio de la elaboración y entrega de un valor sobresaliente a lo esperado, significa que se están creando experiencias únicas constantemente, y como resultado, el consumidor turístico se encuentra satisfecho, y a modo de agradecimiento brinda reseñas positivas,

recomendaciones sobre el producto, o servicio consumido, e incluso llega a ser un consumidor fidelizado (Solís, et al., 2014).

**Figura 4** Elementos de la teoría del valor percibido



*Nota.* Muestra los elementos que forman parte de la teoría del valor percibido.

[Imagen] Elaboración propia.

#### 2.2.2.12. Teorías de la oferta

La oferta es el total de mercancía, y se explica por la particular ley de comportamiento del productor individual, la cual se interpreta de la siguiente manera: Si las ganancias se incrementan entonces también lo hará la producción, y se reducirá si ocurre todo lo contrario a ganar más (Huerta, 2016).

Por otro lado, tenemos a Kotler y Keller (2012) señalan que las empresas se encargan de ajustarse a las demandas y especificaciones de sus clientes, ofrecen las denominadas propuestas de valor, que son elementos, o beneficios cuya misión es satisfacer esas necesidades de las personas. Es necesario hacer hincapié en las propuestas de valor intangible. La singularidad de las propuestas de valor intangible radica en su propensión a materializarse a través de la provisión de diversos bienes, servicios y experiencias organizadas.

#### 2.2.2.13. Teorías de la demanda

Tal y como lo mencionan Kotler y Keller (2012) se denomina demanda a la agrupación de deseos de un determinado bien o servicio que están respaldados por la capacidad financiera del

demandante. Es así como las empresas calculan la cantidad de personas que necesitan y quieren sus productos, así como también, le permite saber la porción de personas quienes hacen falta de esos productos y tienen la capacidad económica de pagar por ellos.

Por otro lado, los individuos en su totalidad somos consumidores; incluyendo a los agentes económicos. Sin embargo, uno tiene que percibir ingresos monetarios de cualquier actividad económica para recién poder ser considerado comprador o demandante dentro (Huerta, 2016).

#### **2.2.2.14. Decisión de compra**

Los humanos a diario decidimos acerca de cada aspecto de nuestra vida. por lo general decidimos sin pararnos a analizar sobre cómo es que lo hacemos y todo lo que involucra tal proceso. En palabras más sencillas, el significado de decidir es la elección de entre dos o más alternativas que tenemos a nuestra disposición. Por lo cual, para que cualquier persona pueda realizar su toma de decisiones debe tener opciones a su alcance (Schiffman y Lazar, 2010).

La adquisición de un bien o servicio es algo que se pueda realizar de manera inmediata, puesto que es un proceso en el cual intervienen diferentes factores (internos y externos) que contribuyen en la toma de decisiones de un consumidor (Cotrina, 2018). En ese sentido, el proceso de compra desde los medios digitales ha estado desarrollándose gracias al uso del internet, innovación y el gran número de compras en línea. Es decir, el proceso de compra se ha interpretado como una serie de fases, pues los consumidores avanzan o retroceden en cada fase debido a factores internos o externos que contribuyen en su decisión de compra (Peregrina, 2017).

Así mismo, el comportamiento del consumidor muestra el conjunto de decisiones que los consumidores toman en una transacción, o desecho de productos, servicios, experiencias, ideas o actividades, considerando que en el momento en el que hace una compra el cliente es inducido a través de los sentidos para hacerle satisfacer sus necesidades (Mejía et al., 2019). En ese entender,

el comportamiento del consumidor analiza a las personas o conjunto de personas y el grupo de ciclos que prosiguen, con el fin de escoger, conseguir, y hacer uso de productos, servicios, o experiencias que atenúen sus necesidades, en otras palabras, analiza los factores internos del consumidor que lo inducen a la toma de decisiones de consumo (Maldonado y Pérez, 2019).

Los hábitos de consumo y tendencias del Marketing fueron siendo influenciados por diferentes elementos como la moda, el uso del internet, las redes sociales, el procesos de globalización, avances tecnológicos, etc., estos componentes fueron fijando una sucesión de patrones de compra, los cuales inciden en la rutina de consumo del cliente moderno en relación a la era del Marketing digital, ya que el Internet es el mayor precursor del progreso del marketing por medio del E-Business y el E-Commerce acelerando de esta manera el comercio y por lo tanto el proceso de compra, por esta razón es que el consumidor actual se ha tornado cada vez más en alguien impaciente demandando que sus compras sean lo más rápidas y seguras posibles (Rodríguez , 2018).

#### **2.2.2.15. Factores de la decisión de compra**

Existen diversos factores que influyen en la toma de decisiones de un consumidor para satisfacer sus necesidades, que pueden diferenciarse en factores intrínsecos, es decir, son propios de cada persona, y lo extrínsecos que son externos y dependen más del entorno del consumidor. Entre dichos factores se encuentran los endógenos o individuales, se caracterizan por influir en el comportamiento de compra de cada persona de forma individual y tiene la finalidad de lograr la satisfacción de una necesidad en un determinado momento (Córdova, 2018). Por otro lado, los denominados factores exógenos o sociales, son un grupo de elementos del entorno del comprador que repercuten en la decisión de adquisición, como por ejemplo la cultura y sus diversos valores,

el conjunto de deseos y necesidades, así como también los grupos sociales en los cuales el consumidor se desenvuelve.

Cabe destacar que las clases sociales, estratos socioeconómicos; así como también la propia familia son factores que más incurren en la adquisición de productos; finalmente, los elementos del marketing que son parte fundamental de la venta de bienes y servicios (Burgos, 2017).

Por otro lado, la generación de los millennials resalta como una generación resultado de la era digital, la cual se encuentra fuertemente sumergida en las redes sociales, en consecuencia, a la hora de realizar una compra, los individuos tienen en cuenta una serie de aspectos importantes, como por ejemplo la influencia o la dirección de su familia o círculo amical más cercano y de confianza, ya que los puntos de vista que comparten en ambos círculos, así como también, sus recomendaciones, poseen un valor bastante significativo. Como resultado, las redes sociales, denominadas verticales, tales como Facebook, Instagram y otras se consideran ahora una forma de que las personas interactúen y compartan sus experiencias con las transacciones en línea que realizan con frecuencia.

#### **2.2.2.16. Perfil del turista Millennial**

La generación de los Millennial está conformada por personas nacidas entre los años 1981 a 1996, jóvenes con un rango etario que va desde los 29 a 40 años en promedio. Tiene la denominación de 'Millennials' ya que comenzaron como compradores adultos al iniciar el nuevo milenio, además cuentan con particularidades propias de generaciones anteriores (Choque, 2017).

Como característica principal de los Millennials, resalta el dominio de la tecnología. Debido a que prácticamente crecieron durante un tiempo en el que se dieron progresos tecnológicos importantes, a consecuencia de ello, lograron adaptarse fácilmente a los constantes cambios que

llegaban de la mano con la globalización, por lo cual podemos afirmar que “la tecnología no es un añadido para ellos, sino más bien, forma parte de su estilo de vida” (Canalís, 2013)

Hacen uso de diferentes canales y dispositivos tecnológicos para llevar a cabo sus actividades, así mismo, eligen usar internet antes que el televisor. En esa misma línea, las redes sociales prácticamente forman parte de su vida, a modo de pasatiempo, y no solo las emplean con el fin de interactuar con su entorno amical, influencers o demás personas, sino también como un medio que les permite mantenerse informados sobre todo lo que sucede a su alrededor, y al mismo tiempo expresar su opinión o manera de pensar creando contenido, “La Generación Millennial es por lo tanto una generación que interactúa con gente e información en formas que son muy diferentes a las de sus padres” (WYSE Travel Confederation, 2014, pág. 5).

#### **2.2.2.17. Decisión de compra del turista Millennial**

La presencia de las empresas digitales en las redes sociales destaca en gran medida para posicionarse como marca, con la cual, sus clientes se pueden llegar a identificar (Ruiz, 2017). En ese sentido, Anteportamlatinam (2014) resalta que el comercio online ayuda a que las empresas logren desarrollar diferentes actividades comerciales, pues su relación con los medios digitales es cada vez más frecuente, ya que a través de diferentes medios sociales pueden llevar a cabo sus procesos de adquisición y oferta de bienes y/o servicios.

En un estudio llamado “Millennial en el Perú” Villanueva (2018) expone que el 99% de los Millennial peruanos usa la red social Facebook, así como también el 81% hace uso de la otra red social YouTube, situándose después la red social Instagram con un 42%. Por otro lado, en una publicación de la revista Forbes titulada “Los Millennial redefinen el rumbo del turismo” Ceballos (2017) menciona que los Millennial que viajan periódicamente invierten hasta un 20% de los ingresos que perciben mensualmente para realizar viajes, lo cual caracteriza a su generación.

### **2.2.2.18. Factores que determinan la decisión de compra de los turistas Millennials**

El segmento de población denominado Millennial, además de tomar bastante importancia y mostrar sensibilidad al cuidado medioambiental, también intervienen activamente en las redes sociales, dominando distintas aplicaciones de orden tecnológico que suelen simplificar sus actividades cotidianas, por esa razón, la mayor parte de su día se encuentran conectados a internet, por medio de diferentes dispositivos y computadoras (Sandoval et al., 2022). Adoran viajar y disfrutar excelentes experiencias durante sus viajes. Es por eso que, “el 74% de los Millennials, por ejemplo, busca información de viajes en sus dispositivos móviles y el 49% realiza sus reservaciones a través de este canal, representando casi el doble que el resto de los compradores online; mientras que el 90% de los Millennials consulta en internet para planear sus viajes en una PC” (Ceballos, 2017, pág. 1).

No obstante, los diferentes medios de comunicación cumplen una labor valiosa a la hora de alcanzar información acerca del destino al que desea viajar este segmento de mercado, puesto que gran parte de ellos elige realizar sus búsquedas a través del internet y las redes sociales. Ese es el motivo principal por el que los destinos de interés turístico tienen que estar listos y acondicionados ante las preferencias de estos nuevos consumidores, así mismo, es importante que cuenten con páginas web innovadoras, que les permita interactuar con Millennials, y al mismo tiempo contar con una estrategia de marketing en línea. Para lograr sacar provecho del consumo turístico potencial de esta generación en cuestión, es fundamental desarrollar estudios investigativos y diagnósticos acerca de este segmento de población, y al mismo tiempo, promover a los destinos o empresas que brindan servicios turísticos a difundir campañas promocionales, mostrando y exponiendo las particularidades y atributos de los atractivos que ofertan, con la finalidad de generar un impacto positivo en los Millennials (Posso y Cardona, 2016).

Un estudio de investigación elaborado en México para distinguir las preferencias turísticas y gastronómicas de los Millennials, fue aplicado empleando redes sociales, ya que, la población estudiada, Millennials, siempre está haciendo uso de plataformas tecnológicas, por esa misma razón denominados nativos digitales. Se obtuvo que, en cuanto a sus preferencias turísticas, evidencian el uso destacado de medios electrónicos, computadora y celular, para efectuar sus reservas de viaje, del mismo modo, la planeación de sus viajes les toma un intervalo de uno a seis meses, mostrando más interés a destinos nacionales que a los internacionales. También resalta, que los Millennials ejecutan gran parte de sus tareas y consultas a través de medios digitales, y además no dejan de comportarse como un consumidor tradicional (Quevedo y Pérez, 2018).

#### **2.2.2.19. Factores que afectan la decisión de compra de un Millennial:**

Hoy en día, todo consumidor afronta estrategias de mercadotecnia dirigidas a ellos, con la finalidad de motivarlos a comprar. En esta fase entra el proceso de decisión de compra, por ende, es importante estudiar las fuerzas primarias que influyen en el comportamiento de compra, con el propósito de tenerlo evaluado (Sandoval et al., 2022).

Los factores que tienen gran influencia en la adquisición de productos o servicios, son los que se encuentran vinculados a aspectos culturales, personales, sociales y psicológicos (Ponce et al., 2012).

- Los factores culturales:

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) citado por Sandoval et al., (2022) Ejercen una considerable influencia en el consumo de cada individuo, procediendo del concepto de que la cultura “es un conjunto de valores, percepciones y comportamientos que un miembro de la sociedad aprende de su familia o de otras instituciones importantes” Por ello, este factor se apoya en los patrones de consumo, educativos, residenciales, etc.



- El factor personal:

El hábito de compra y las decisiones tomadas por cada individuo se encuentran bajo la influencia de la edad, la etapa del ciclo vital en la que está el individuo, su estado civil, ocupación, nivel de ingresos y gastos, los intereses que tiene, su estilo de vida, etc. (Ponce, 2012, citado por Sandoval et al., 2022).

- Los factores sociales:

Los individuos suelen proyectar apariencias en los grupos de los que forman parte, o desean integrarse, destacando el estatus al que pertenecen. De modo que “la originalidad que pueda tener cada ser humano es diferenciándose de los demás individuos, siendo siempre el primero en probar determinado producto o marca de cierta empresa, o también usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo” (Ruiz y Rodríguez, 2018, p. 25 citado por Sandoval et al., 2022, págs. 48-66), repercutirá en la elección de destinos turísticos.

- Factores psicológicos:

Integrado por las creencias y actitudes que impactan directamente en la decisión de compra del sujeto, que tiene como propósito conseguir reconocimiento, aprecio o formar parte de un determinado grupo semejantes a él. Este factor “determina que el modelo de compra está ligado directamente con la individualidad de cada sujeto, pudiendo ser determinado por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” (Possebon et al., 2019, p.906 citado por Sandoval et al., 2022, págs. 48-66).

### 2.3. Marco conceptual

**Agencia de viajes y turismo.** Una AAVV es una asociación que sirve de intermediario entre clientes y proveedores de servicios turísticos. Según Cooper y Hall (2019), una agencia de viajes proporciona asesoramiento y realiza la gestión de reservas de viajes, alojamiento y otros

servicios relacionados con el turismo (p. 150). Las agencias de viajes pueden ser minoristas o mayoristas, ofertan gran variedad de servicios que engloba vuelos, hoteles, paquetes turísticos y seguros de viaje.

**Agencia de viaje digital.** Son empresas que operan exclusivamente a través de plataformas digitales para ofrecer servicios turísticos. Las agencias de viajes virtuales utilizan internet y tecnologías digitales para proporcionar servicios de viaje a los consumidores de manera más eficiente y personalizada. Estas agencias aprovechan las tecnologías de la información para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer servicios de manera más rápida y accesible Según (Xiang et al., 2021).

De acuerdo al MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020), define a las AAVV digitales como un nuevo modelo para ofertar actividades turísticas mediante plataformas virtuales que ofrecen y comercializan planes de viaje a través del uso de herramientas digitales, como direcciones de sitios web, redes sociales, direcciones de correo electrónico, así como también aplicaciones para celulares. Se entiende que, la adquisición y venta de servicios de estas empresas es efectuada a tiempo real desde cualquier parte del mundo a través de canales digitales

**Comportamiento del consumidor.** Analiza la manera en que los individuos sujetos de compra eligen, adquieren, utilizan y/o descartan productos y servicios para satisfacer sus necesidades y preferencias. El comportamiento del consumidor analiza los procesos involucrados cuando los individuos o grupos de individuos seleccionan, compran, usan y disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Schiffman y Wisenblit, 2019)

**Decisión.** Hace referencia al proceso de elegir una opción entre un rango de posibilidades. La decisión es definida como el acto de elección, que implica un juicio sobre qué curso de acción

seguir. La toma de decisiones es un aspecto crucial tanto en la vida personal como en el ámbito empresarial, ya que determina la dirección de las acciones futuras (Kahneman, 2018).

**Decisión de compra.** La decisión de compra es el proceso mediante el cual los consumidores eligen un producto o servicio entre varias opciones disponibles Solomon et al., (Solomon, 2019), describen a la decisión de compra como el proceso de evaluación y selección de productos o servicios que los consumidores consideran adecuados para satisfacer sus necesidades o deseos. Este proceso involucra varias etapas, que parten del reconocimiento de las necesidades que puedan surgir, hasta llegar a la etapa en la que se realiza la evaluación después de la compra.

**Demanda turística.** Es un grupo de consumidores o potenciales consumidores tanto de bienes y servicios del tipo turístico, los cuales requieren satisfacer sus necesidades relacionadas a viajes, son llamados “turistas” la mayor parte de las veces o también denominados visitantes, y tienen un sin fin de motivaciones que los incitan a realizar viajes; así mismo, es importante resaltar que la demanda turística tiene una estrecha relación con el proceso de toma de decisiones (Socatelli, 2013).

**Experiencia del cliente (Customer experience).** Hace referencia a lo que los clientes perciben y sienten sobre cada interacción con una empresa, desde el primer contacto hasta la posventa. La experiencia del cliente abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa: la calidad del servicio al cliente, la publicidad, la facilidad de uso y fiabilidad del producto, etc (Lemon y Verhoef, 2016).

**Comercio Electrónico (E-Commerce).** Hace alusión a la comercialización de bienes y servicios a través de internet. El e-commerce es el uso de internet y la web para transacciones comerciales, incluyendo ventas al consumidor, entre empresas y con otras organizaciones (Laudon y Traver, 2020).

**Marketing digital.** Se centra en el uso de la tecnología digital, principalmente Internet, para promocionar bienes y servicios, aunque también incluye dispositivos móviles, publicidad visual y otras plataformas digitales. El marketing digital implica el uso de tecnologías digitales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler et al., 2021).

**Oferta turística.** Se refiere a la agrupación de productos y servicios relacionados al espacio geográfico y socio-cultural en el cual se encuentran, su finalidad es permitir que los atractivos turísticos de un determinado lugar sean ofrecidos, vendidos en el mercado a un determinado valor y en un cierto período de tiempo para el consumo de los turistas o visitantes (Socatelli, 2013).

**Proceso.** Un proceso está conformado por una serie de procedimientos o acciones que se organizan y realizan para lograr un objetivo determinado. Un proceso es "una colección de actividades interrelacionadas o interactuantes que transforman entradas en salidas", según Dumas et al., (2018). La relevancia de los diferentes procesos en cualquier organización radica en que permiten la optimización y mejora continua de las operaciones.

**Proceso de venta.** Una herramienta que ayuda a gestionar las ventas de manera gradual es el proceso de ventas. Es básicamente una representación de las fases que un posible cliente atraviesa, desde que descubre su empresa hasta que finalmente se convierte en cliente (Valdés, 2022).

El proceso de venta está compuesto por una serie de fases que siguen los vendedores con la finalidad de lograr conversiones con los prospectos en clientes. El proceso de venta comprende las etapas que los vendedores siguen consecutivamente, empezando en la prospección hasta el cierre de la venta y el respectivo seguimiento. Estas etapas incluyen la prospección, el contacto

inicial, la presentación, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento postventa (Johnston y Marshall, 2018).

**Prospecto:** El término “Prospecto” es empleado en el entorno de los negocios, sobre todo en el rubro de las ventas, pues hace referencia a un cliente potencial; en otras palabras, alude a alguien que por el momento no es un comprador, es decir, no es cliente, sin embargo, está interesado en cierto producto o servicio, por tal razón, es más sencillo persuadirlo a adquirir ese determinado producto o servicio por el cual muestra su interés (Salesforce LATAM, 2023).

**Redes sociales.** Son plataformas digitales que permiten a las personas unirse a redes sociales o producir y distribuir contenido. Las redes sociales como un grupo de aplicaciones basadas en internet que construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos del Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2019).

**Satisfacción del cliente.** Mide qué tan bien una empresa cumple o supera las expectativas de sus clientes con sus bienes y servicios. La satisfacción del cliente como una respuesta emocional del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas al consumo y el rendimiento real percibido (Oliver, 2015).

**Tecnología de información y comunicación (TIC).** Incluyen todas las tecnologías que ofrecen acceso a la información mediante telecomunicaciones, como teléfonos móviles, redes inalámbricas, Internet y otras herramientas de comunicación. Las TIC son un conjunto de herramientas y recursos tecnológicos utilizados para comunicar, crear, difundir, almacenar y gestionar la información (Kizilhan y Bal, 2020).

**Turista millennial:** Los turistas millennials, nacidos entre 1981 y 1996, tienen características y comportamientos específicos que los diferencian de otras generaciones. Guttentag

(2021) afirma que los millennials "valoran la autenticidad, las experiencias personalizadas y la tecnología digital" (p. 256). Además, son más propensos a compartir sus experiencias en redes sociales y buscan recomendaciones en línea antes de tomar decisiones de compra.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

- Existe una relación significativa entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos, en el año 2023.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa entre las acciones de prospección de clientes y la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.
- Existe una relación significativa entre la presentación de la oferta turística y la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos, Cusco - 2023.
- Existe una relación significativa entre el cierre de ventas y la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos que optan por agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.

## **2.5. Identificación de variables e indicadores**

### **2.5.1. Variables**

**Variable independiente:**

X. Proceso de ventas

**Variable dependiente:**

Y. Decisión de compra

### **2.5.2. Indicadores**

*Indicadores de la variable independiente:*

- Número de prospectos generados

- Calidad de prospectos interesados
- Retención del cliente
- Tiempo de respuesta
- Nivel de variedad de oferta ofrecida
- Nivel de atención al cliente
- Nivel de personalización de la oferta
- Nivel de competitividad de precios
- Nivel de facilidades de compra
- Nivel de resolución de objeciones
- Número de opciones de pago
- Número de conversión de clientes potenciales a compradores

***Indicadores de la variable independiente:***

- Grado de identificación de necesidades
- Nivel de influencia de la información proporcionada
- Grado de publicidad del destino turístico
- Nivel de comparación de precios
- Grado de satisfacción
- Número de beneficios adicionales
- Nivel de confiabilidad de la marca
- Nivel de motivación del cliente
- Grado de recomendación.

### 2.5.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1** Cuadro de operacionalización de variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Variable independiente:</b></p> <p><b>Proceso de venta</b></p> <p>La venta como proceso, es un conjunto de pasos sucesivos que una empresa lleva a cabo, primero tratando de atraer al cliente potencial, finalizando con el cierre de venta, gráficamente, el proceso de venta tendría la forma de un embudo, puesto que, conforme se avanza con los clientes potenciales, no todos llegan a ser compradores (Valdés, 2022).</p>	<p>Esta variable se sustenta en la definición de Fariña (2015), quien conceptualiza el proceso de venta como la agrupación de etapas que deben ser desarrolladas paso a paso con la finalidad de concretar una venta. En el entorno digital, estas etapas se adaptan a herramientas tecnológicas y estrategias online, lo cual se operacionaliza en las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospectos de clientes</li> <li>• Presentación de la oferta</li> <li>• Cierre de venta</li> </ul>	<p><b>Prospectos de clientes</b></p> <p>Es la etapa inicial del proceso de ventas que consiste en identificar y captar prospectos potenciales, considerando sus características demográficas, su nivel de interés y su disposición para ser fidelizados. Esta fase se apoya en herramientas digitales que agilizan el tiempo de respuesta y mejoran la calidad de los leads. (Valdés, 2022).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de prospectos generados</li> <li>• Calidad de prospectos interesados</li> <li>• Retención del cliente</li> <li>• Tiempo de respuesta</li> </ul>
<p><b>Variable dependiente:</b></p> <p><b>Decisión de compra</b></p> <p>Armstrong y Kotler (2012), el proceso de toma de decisiones de compra empieza mucho antes de que se realice la compra propiamente dicha e incluso continúa mucho después de que se haya completado. Por ello, describen cada etapa del proceso de toma de decisiones de la siguiente manera:</p> <p>Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.</p>	<p>Proceso mediante el cual el consumidor identifica una necesidad, compara opciones y adquiere un producto turístico. Se mide mediante indicadores como información recibida, precios, motivación, confianza en la marca y recomendación. (Rueda, 2018).</p> <p>Basado en el modelo de Engel, Blackwell y Kollat (1968), perfeccionado por Miniard, que describe etapas secuenciales en la toma de decisiones del consumidor. Se consideran tres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la necesidad</li> <li>• Evaluación de alternativas</li> <li>• Fase de adquisición</li> </ul>	<p><b>Presentación de oferta</b></p> <p>Consiste en comunicar de manera efectiva la propuesta de valor al cliente, enfocándose en la variedad del producto, la atención brindada, la personalización de la oferta y la competitividad de los precios, buscando satisfacer necesidades individuales. (Valdés, 2022).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de atención al cliente</li> <li>• Nivel de variedad de oferta ofrecida</li> <li>• Nivel de personalización de la oferta</li> <li>• Nivel de competitividad de precios</li> </ul>
		<p><b>Cierre de venta</b></p> <p>Es la etapa decisiva donde se concreta la compra, mediante estrategias que facilitan la adquisición, resuelven objeciones y ofrecen opciones de pago, logrando convertir prospectos en clientes reales. (Valdés, 2022).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de facilidades de compra</li> <li>• Nivel de resolución de objeciones</li> <li>• Número de opciones de pago</li> <li>• Número de conversión de clientes potenciales a compradores</li> </ul>
		<p><b>Reconocimiento de la necesidad</b></p> <p>Es cuando el consumidor identifica una necesidad o deseo a partir de estímulos internos o externos, como la información o publicidad recibida. Armstrong y Kotler (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de identificación de necesidades</li> <li>• Nivel de influencia de la información proporcionada</li> <li>• Grado de publicidad del destino turístico</li> </ul>
		<p><b>Evaluación de alternativas</b></p> <p>Es la comparación que hace el consumidor entre diferentes opciones según precio, beneficios y satisfacción esperada. Armstrong y Kotler (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de comparación de precios</li> <li>• Grado de satisfacción</li> <li>• Número de beneficios adicionales</li> </ul>
		<p><b>Fase de adquisición</b></p> <p>Etapa en la que se toma la decisión final de compra, influida por la motivación, confianza en la marca y recomendaciones (Engel et al., 1995). Armstrong y Kotler (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de confiabilidad de la marca</li> <li>• Nivel de motivación del cliente</li> <li>• Grado de recomendación</li> </ul>

*Nota.* En la tabla se detalla el procedimiento operativo de las variables.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque y alcance de la investigación

##### 3.1.1. Enfoque cuantitativo

Para llevar a cabo un análisis estadístico y determinar si existe un vínculo correlacional entre las variables, se recopilaron datos numéricos de ambas variables como parte del enfoque de investigación cuantitativa.

El término cuantitativo proviene del latín “quantitas”, el cual está vinculado a conteos numéricos y métodos matemáticos (Niglas, 2010, citado por Hernández y Mendoza, 2018).

En investigación, el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procedimientos secuenciales y probatorios. En otras palabras, al estar estrictamente organizado, es imposible saltarse o eludir ningún paso, y cada etapa o fase precede a la siguiente. No obstante, se puede volver a definir alguna fase. Emplea la recolección de datos con la finalidad de probar hipótesis fundamentadas en la medición numérica, así como también, en el análisis estadístico, con la intención de establecer modelos de comportamiento y acreditar teorías (Hernández et al., 2014).

##### 3.1.2. Alcance descriptivo-correlacional

La investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional; descriptivo ya que su objetivo es explicar cómo afecta la variable independiente a la variable dependiente, teniendo en cuenta que no se busca establecer relaciones de causa y efecto, sino simplemente describir la situación actual.

El objetivo de la investigación descriptiva es caracterizar, describir acontecimientos, circunstancias, entornos y/o fenómenos, es decir, explicar cómo son y se presentan. Los estudios descriptivos, examinan los atributos, rasgos y perfiles de personas, grupo de personas,

comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea objeto de un análisis exhaustivo. Exclusivamente busca medir o reunir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que está examinando, Acerca de su valor, para esta clase de estudios el investigador debe poseer la capacidad de definir, o en todo caso, visualizar, qué va a medir (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o a quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.) (Hernández et al., 2014).

El objetivo de un estudio descriptivo es proporcionar información específica sobre los rasgos, atributos y perfiles de personas, sociedades, grupos, procedimientos, objetos u otros fenómenos. Busca medir, levantar data de manera independiente o conjunta con respecto a los conceptos o las variables que se dispone a estudiar, ese es su interés, mas no señalar cómo se relacionan éstas entre sí (Canahuire et al., 2015).

Así mismo, es correlacional, porque busca establecer la correspondencia de dos variables, es decir, el proceso de venta en las agencias de viajes digitales que ofrecen Perú y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, cuyo objetivo es diagnosticar si hay una relación representativa entre las dos variables.

El alcance correlacional busca entender el vínculo o grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en una determinada situación.

Ocasionalmente solo se encarga de evaluar la relación entre dos conceptos o variables, sin embargo, usualmente ubica en el estudio vinculaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios de carácter correlacional, evalúa el nivel de asociación que existe entre las variables, inicialmente miden cada una de ellas (hipotéticamente relacionadas) y las van describiendo, para luego cuantificarlas y analizar su vinculación. El objetivo principal de la investigación correlacional es comprender el comportamiento de un concepto o variable mediante la observación

del comportamiento de otras variables relacionadas. También son posibles las correlaciones positivas (directamente proporcionales) y negativas (inversamente proporcionales). Los altos valores en una variable generalmente revelarán valores altos en la otra si son positivos. En el caso de que sea negativa, significa que cuando se tengan valores altos en una variable entonces tenderán a mostrar valores bajos en la otra variable (Hernández y Mendoza, 2018).

Las investigaciones correlacionales se caracterizan por medir el grado de relación e interacción entre dos o más variables es el objetivo de la investigación correlacional. Estas relaciones son establecidas en un mismo contexto, en función de los mismos sujetos generalmente (Maguiña, 2013, citado por Canahuire et al., 2015).

### **3.1.3. Diseño no experimental**

La investigación no experimental se caracteriza por la ausencia de manipulación intencional de las variables. Dicho de otro modo, se trata de estudios en los que las variables independientes no pueden modificarse intencionadamente para ver su impacto en otras variables. Lo que realiza un investigador en una investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal cual se desarrollan en su contexto natural, para después examinarlas (Hernández y Mendoza, 2018).

Así mismo, una investigación de carácter no experimental es un estudio que se lleva a cabo sin la manipulación intencionada de variables, en los que únicamente se observan, contemplan los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos en un estudio no experimental, dicho de otra manera, no se ocasiona, produce ninguna situación, sino más bien, se observan las situaciones que ya existen, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien está siendo ejecutada (Hernández et al., 2014).

#### **3.1.4. Corte transversal**

El estudio de corte transversal recoge datos en un momento determinado del tiempo, lo que permite analizar las variables y examinar la interacción entre ellas en un contexto particular (Hernández y Mendoza, 2018), el corte denominado transeccionales o transversales, se encarga de recoger la data en un determinado momento, es decir, en un período de tiempo único; destaca lo siguiente: Describe las variables en diferentes contextos (muestra o población), o también indica el grado o tipo de variables en un momento determinado, analiza, evalúa algún tipo de población, fenómeno o circunstancia en un cierto intervalo de tiempo, y también estudia el efecto que tienen diversas variables, así como también, la manera en cómo se interrelacionan entre sí en un intervalo determinado de tiempo. El diseño es transversal y no experimental puesto que las variables se estudiarán utilizando datos obtenidos en un único momento del tiempo, lo que permitirá investigar la conexión entre las variables en un entorno particular.

#### **3.2. Unidad de análisis**

La unidad de análisis de este estudio de investigación son las AAVV digitales de la región Cusco, enfocada en la comercialización y venta de destinos y paquetes turísticos peruanos. Ello implica analizar y evaluar aspectos específicos relacionados con el proceso de venta que estas agencias de viaje implementan, como la calidad en los servicios ofrecidos, eficiencia de la página web o plataforma de venta, estrategias de venta de los asesores de viaje, la información proporcionada a los turistas, así como también los planes de marketing utilizados, etc. Los turistas Millennials mexicanos son la otra unidad de investigación, se examinarán sus patrones de compra, sus procesos de toma de decisiones y las variables que influyen en su decisión para adquirir un paquete turístico a Perú, este proceso puede incluir aspectos como las preferencias y motivación

de viaje, las experiencias previas, las recomendaciones de amigos o familiares, las características demográficas y psicográficas, entre otros.

### **3.2.1. Población de estudio**

Para esta investigación, se tomó como base las agencias de viaje del listado oficial proporcionado por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) de Cusco (2023), se identificó un total de 1,537 agencias de viajes registradas formalmente. Sin embargo, para el presente estudio, se aplicaron los siguientes filtros de inclusión y exclusión:

- Se excluyeron las agencias de viaje clasificadas como "Operador de Turismo", ya que estas cumplen funciones especializadas en la logística del viaje, mas no necesariamente se vinculan de forma directa con procesos digitales de venta al consumidor final.
- Se excluyeron también las agencias con clase "NCP" (No Clasificadas Precisamente), al no contar con información detallada o actualizada que permita validar su funcionamiento activo o su relación con canales digitales.
- Posterior al filtro, se obtuvo un universo total de 959 agencias de viajes potencialmente elegibles.

Dado a las limitaciones de acceso a personal autorizado dentro de las agencias de viajes y el tiempo requerido para aplicar los instrumentos, se procedió a realizar un muestreo no probabilístico intencional, debido a que la investigación requería seleccionar exclusivamente aquellas agencias de viajes que evidenciaran presencia activa en plataformas digitales, ya que el estudio se centró en los procesos de venta de agencias de viajes digitales. En este tipo de muestreo, los investigadores no buscan representatividad estadística del universo total, sino la pertinencia y adecuación de los casos seleccionados (Hernández et al., 2014). Por lo que se seleccionó 106 agencias de viajes. Estas fueron escogidas con base en su presencia activa en el directorio nacional

de agencia de viajes y turismo, plataforma oficial de la MINCETUR, en plataformas web y redes sociales.

Esta delimitación de la población se justifica tanto por la necesidad metodológica de focalizar el estudio en un grupo relevante y manejable, como por las dificultades logísticas y de colaboración por parte de algunas agencias de viajes digitales durante el trabajo de campo; situación que generó retrasos en el cronograma previsto. Esta condición fue incorporada y reconocida entre las limitaciones metodológicas del estudio.

Por otro lado, referente a la otra población de la investigación, está representada en base a las 52518 llegadas de turistas mexicanos a Perú, cifra basada en la sumatoria de arribos mensuales fundamentada en las estadísticas elaboradas por el MINCETUR (2023), donde se concluyó que 24683 son turistas Millennials mexicanos, número que corresponde al 47% que tienen la intención o interés de visitar nuestro país, Perú. Porcentaje recogido de una recopilación dinámica enfocada en vacacionistas Millennials que visitan Perú, desarrollado por Turismo In (PromPerú, 2018). Esto incluye a los turistas que se encuentran planeando sus viajes, aquellos que ya han realizado reservas o compras de paquetes turísticos, así como aquellos que están en proceso de tomar la decisión de venir a Perú.

### **3.2.2. Tamaño de muestra**

Las muestras que son consideradas para este trabajo de investigación están constituidas por 84 agencias de viajes digitales de la región del Cusco, que ofrecen destinos y paquetes turísticos relacionados con Perú. Asimismo, la otra muestra representativa lo constituyen los 379 turistas Millennials mexicanos que tienen la intención de viajar a Perú, dicha muestra incluye tanto turistas que ya han realizado una compra como aquellos que están por la fase de consideración y organización de su viaje.

En seguida, aplicamos la fórmula usada para las poblaciones que son finitas:

Para obtener la muestra representativa de las agencias de viajes digitales.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{106 * 1.64^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (106 - 1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 84$$

**84 agentes de viaje**

Para obtener la muestra representativa de los turistas Millennials mexicanos.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{24683 * 1.64^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (24683 - 1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379$$

**379 turistas Millennials**

Donde:

n= es el tamaño de la muestra

N= es el tamaño de la población o universo

Z= es el nivel de confianza

e= es el máximo margen de error aceptado

p= es la probabilidad de éxito

q= es la probabilidad de fracaso

Entonces, se tiene que 84 agencias de viajes digitales y 379 turistas Millennials mexicanos serán encuestados para la conseguir datos suficientes para la investigación.

### **3.3. Técnicas de selección de muestra**

Para la técnica de selección de muestra utilizaremos el muestreo aleatorio simple (MAS), en el cual, cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado de manera aleatoria, en este caso, agencias de viajes digitales de Cusco que ofrecen Perú, y, por otro lado, turistas millennials mexicanos, los cuales formarán parte de las muestras representativas de nuestro trabajo de investigación, ello garantiza que exista representatividad y también evitar el sesgo en la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Para la presente investigación se utiliza la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario de preguntas, teniéndose en cuenta que se aplica a dos poblaciones distintas.

#### **3.4.1. Técnicas**

Se estableció como técnica a la encuesta, la misma que está dirigida y es aplicada a una muestra representativa tanto de las agencias de viajes digitales de Cusco que ofrecen Perú y a los turistas Millennials mexicanos, como objetos principales de estudio.

#### **3.4.2. Instrumentos**

Se estableció como instrumento de la investigación un cuestionario de preguntas cerradas que se aplican a las agencias de viajes digitales de Cusco que ofrecen Perú, y a los turistas Millennials mexicanos, para recopilar datos de una muestra de los mismos, ello nos permite medir sus preferencias, experiencias de compra, motivaciones para viajar a Perú, factores que influyen en su decisión de compra y su satisfacción con el proceso de venta usada en las agencias de viajes digitales, por otra parte, permite recopilar datos sobre las prácticas y estrategias de venta utilizadas por las agencias de viajes digitales, en su enfoque para promocionar los destinos en Perú y cómo



se comunican con los prospectos potenciales, en este caso, los turistas millennials mexicanos, durante la oferta de sus servicios.

### **3.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información**

Se determinó utilizar el programa estadístico SPSS 27 para el análisis que se realizará a la información obtenida de los resultados de las encuestas, por tratarse de datos cuantitativos y determinar si existe una correlación significativa entre las variables, lo que evidenciará cuáles son los factores que relacionan el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco con la decisión de compra con los turistas Millennials mexicanos.

### **3.6. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas**

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, puesto que este es adecuado para variables ordinales o datos no paramétricos, nos permite determinar la relación entre variables que se estudia y ayudará a analizar si la percepción de los turistas Millennials mexicanos sobre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco está relacionada con su decisión de compra, así como para identificar propuestas de mejora en el proceso de venta de las mismas.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### **4.1. Diagnóstico situacional del proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos**

La investigación está orientada a comprender el entorno en el que se desarrolla el proceso de venta dentro de las agencias de viajes digitales de Cusco y cómo este influye en la decisión de compra del turista Millennial mexicano. A través de este análisis, se identifican elementos clave del contexto turístico actual, considerando tanto el perfil del cliente objetivo como los cambios del mercado impulsados por la digitalización.

En un escenario altamente competitivo, marcado por la evolución de las plataformas tecnológicas y el cambio en los patrones de consumo, el proceso de venta se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental para las agencias de viaje. Estas deben adaptar sus tácticas no solo para atraer y convertir a los clientes potenciales, sino también para fidelizarlos en un entorno dominado por la inmediatez, la hiperconectividad y la búsqueda constante de experiencias personalizadas. En este contexto, las agencias de viaje deben tener un conocimiento profundo de las preferencias, comportamientos y necesidades de los Millennials mexicanos, quienes valoran la autenticidad, la conveniencia y la influencia de sus comunidades digitales.

La investigación también contempla el impacto de modelos como AIDA y SPIN en la estructura del proceso de venta. Estas metodologías permiten organizar de forma efectiva las etapas de atención, interés, deseo y acción, contribuyendo a la conversión del cliente mediante un enfoque más persuasivo y orientado a resultados. Asimismo, se resalta la importancia de herramientas digitales como el embudo de ventas, el customer journey mapping (CJM), el análisis

de datos de comportamiento del cliente y las estrategias de retargeting y automatización, las cuales permiten una interacción más eficiente, coherente y dirigida a la conversión.

Desde el punto de vista de la decisión de compra, se abordan modelos teóricos como el de Engel, Blackwell y Kollat (EBK), y el modelo de Howard-Sheth, los cuales permiten entender las fases por las que pasa el consumidor, desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación postcompra. En este proceso, factores internos como la motivación, las emociones y la experiencia previa, así como externos como la presión social, la reputación digital, las recomendaciones en redes sociales y las estrategias de marketing, influyen significativamente en la decisión de compra final.

Además, se evidencia que el proceso de venta no solo cumple una función operativa, sino también estratégica, al generar valor, facilitar la personalización de la experiencia de compra y construir relaciones duraderas con los clientes. En este sentido, la relación con la decisión de compra es directa, ya que un proceso de venta bien estructurado, orientado a satisfacer necesidades reales y gestionado con herramientas digitales adecuadas, incrementa las posibilidades de conversión del prospecto interesado a un cliente final y de fidelización.

En este contexto, los turistas Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) se han posicionado como un segmento clave para el desarrollo del turismo, especialmente en destinos de alto valor cultural y vivencial como Cusco, Perú. Este grupo, altamente familiarizado con el entorno digital, prioriza experiencias auténticas, sostenibles y personalizadas, influyendo directamente en el diseño de las estrategias de venta de las agencias de viajes digitales.

Particularmente, el turista Millennial mexicano ha mostrado un creciente interés por viajar a destinos internacionales como Cusco, motivado por su riqueza histórica, gastronómica y paisajística. Este perfil de viajero utiliza intensamente herramientas digitales para planificar,

comparar y adquirir productos turísticos, confiando en la información que circula en redes sociales, blogs, videos de TikTok o testimonios de otros viajeros. Su proceso de compra se caracteriza por una toma de decisiones informada y emocional, donde el contenido visual, la inmediatez en la atención y la reputación digital de la agencia son determinantes.

Ante esta realidad, las agencias de viajes digitales de Cusco han adoptado modelos operativos flexibles, apoyándose en redes sociales, plataformas de mensajería como WhatsApp Business, sitios web optimizados y sistemas de reservas en línea. Estas agencias de viaje han emergido con fuerza tras la pandemia, apostando por una operación 100% digital que les permite captar y atender a clientes internacionales sin necesidad de una sede física.

El proceso de venta se vuelve entonces un factor estratégico para influir en la decisión de compra del turista Millennial mexicano, quien exige atención personalizada, confianza, transparencia y rapidez. La forma en que las agencias de viaje comunican sus servicios, responden a consultas, ofrecen itinerarios adaptados, manejan objeciones y cierran ventas impacta directamente en la conversión. En este sentido, las agencias de viajes digitales que comprenden el comportamiento del turista Millennial y aplican técnicas efectivas de ventas digitales tienen mayores probabilidades de posicionarse competitivamente en el mercado.

Por tanto, la necesidad de analizar el proceso de venta que implementan las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, resulta fundamental para entender cómo mejorar la conversión de ventas y ofrecer un servicio acorde a las nuevas tendencias del turismo. Esta investigación se desarrolla en el año 2023, en un escenario postpandemia donde la digitalización, la personalización del servicio y la experiencia del cliente se han convertido en los ejes centrales de la gestión turística.

## Análisis de procesamiento de datos

### 4.2. Resultados descriptivos de las encuestas realizadas a la población de estudio

#### 4.2.1. Resultados con respecto a los aspectos generales de los colaboradores de agencias de viajes digitales

**Tabla 2**

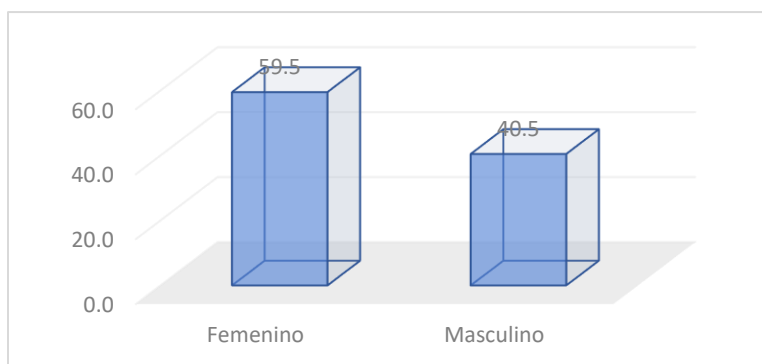
*Género de los colaboradores de las agencias de viajes digitales*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	50	59.5
Masculino	34	40.5
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento a los colaboradores de agencias de viajes digitales

**Figura 5**

*Género de los colaboradores de las agencias de viajes digitales*



**Nota:** Resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento a los colaboradores de agencias de viajes digitales

#### **Interpretación:**

La Figura 5 revela que el 59.5% de los colaboradores en agencias de viajes digitales son mujeres, mientras que el 40.5% son hombres, reflejando una ligera mayoría femenina en el sector. Esto sugiere avances hacia la igualdad de género y una valoración de la diversidad en el ámbito laboral. Además, la destacada participación femenina podría influir positivamente en la calidad de atención

al cliente, dado que las habilidades interpersonales y de comunicación, esenciales en el turismo, suelen ser áreas donde las mujeres sobresalen según diversos estudios.

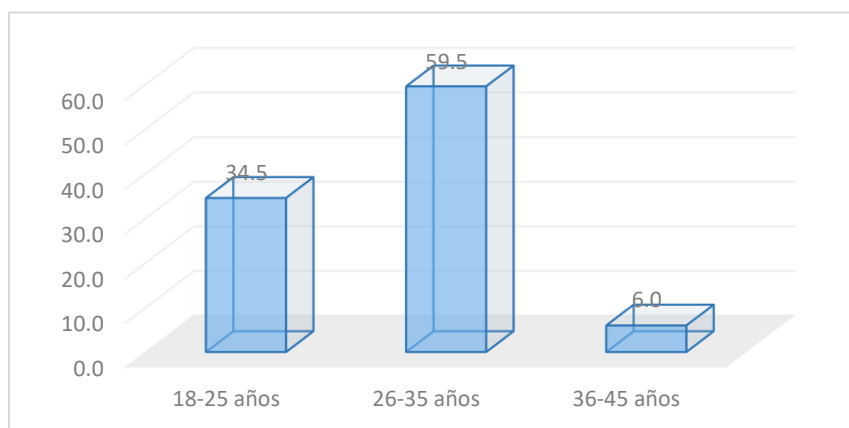
**Tabla 3**

*Edad de los colaboradores de las agencias de viajes digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-25 años	29	34.5
26-35 años	50	59.5
36-45 años	5	6.0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 6**

*Edad de los colaboradores de las agencias de viajes*



### **Interpretación:**

La Figura 6 evidencia que el 59.5% de los colaboradores en agencias de viajes digitales están entre 26 a 35 años, mientras que el 34.5% tiene entre 18 y 25 años. Solo un 6% de los trabajadores se encuentra en el grupo de 36 a 45 años, lo cual refleja una planilla predominantemente joven. Esta característica generacional es particularmente beneficiosa para el sector digital, donde la capacidad de adaptación y el manejo de herramientas tecnológicas son cruciales.

El predominio de colaboradores jóvenes también favorece en cuanto a tener una comprensión más afinada de las tendencias actuales y de las preferencias de clientes Millennials y de la Generación Z. Al contar con un equipo en sintonía con los intereses de estas generaciones, las agencias digitales logran una comunicación auténtica y creativa en redes sociales y otras plataformas digitales, donde estos clientes suelen tomar decisiones de compra.

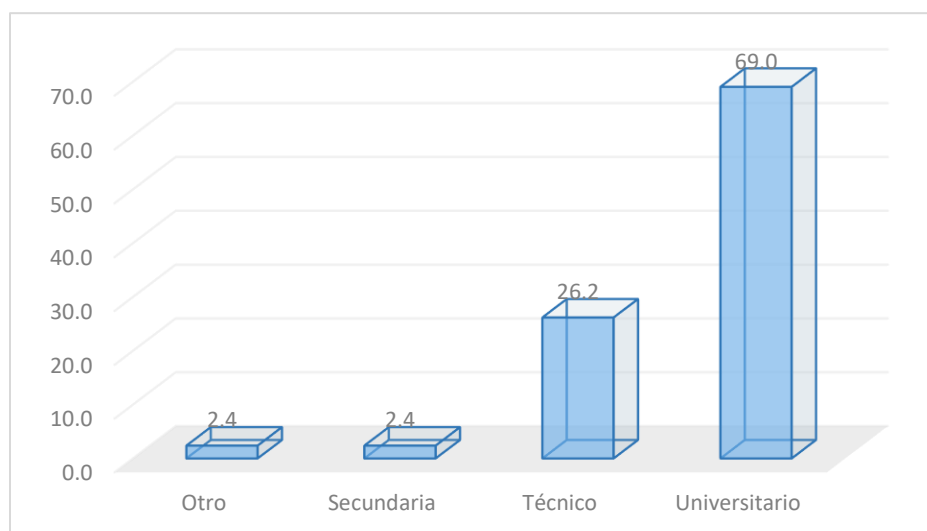
**Tabla 4**

*Nivel de estudios de los colaboradores de las agencias de viajes digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Otro	2	2.4
Secundaria	2	2.4
Técnico	22	26.2
Universitario	58	69.0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 7**

*Edad de nivel de estudios de los colaboradores de las agencias de viajes digitales*



### **Interpretación:**

La Figura 7 revela que el 69% de los colaboradores de agencias de viajes digitales tienen estudios universitarios, el 26.2% poseen formación técnica, y solo el 2.4% cuentan con educación secundaria u otros niveles educativos. Estos datos destacan una fuerza laboral altamente capacitada, reflejando un sólido nivel de profesionalismo y preparación en el sector. El alto número de trabajadores con formación superior indica un compromiso en el sector con la excelencia en el servicio y la especialización, factores clave para competir en el dinámico mercado de las agencias de viajes digitales.

#### 4.2.2. Resultados de las dimensiones de la variable proceso de venta

- **Resultados con respecto a la dimensión prospectos de clientes**

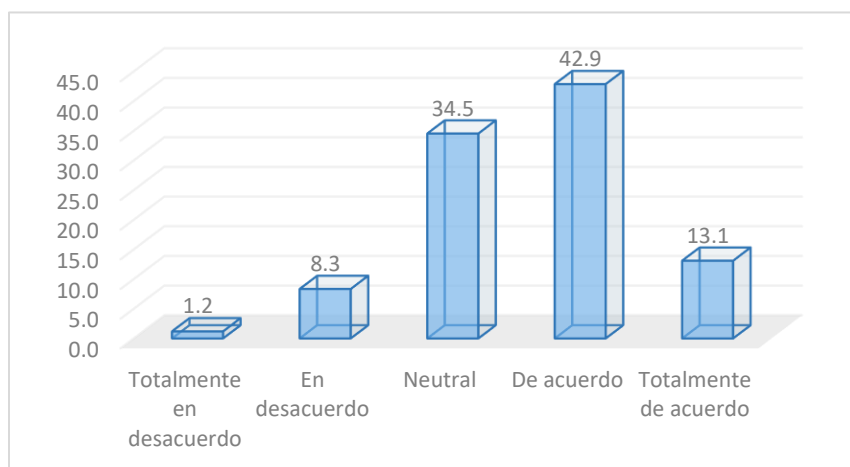
**Tabla 5**

*Los prospectos generados por la agencia de viajes digital son Millennials en su mayoría*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	7	8.3
Neutral	29	34.5
De acuerdo	36	42.9
Totalmente de acuerdo	11	13.1
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 8**

*Los prospectos generados por la agencia de viajes digital son Millennials en su mayoría*



#### **Interpretación:**

La figura 8 indica que gran parte de los encuestados tiene la percepción de que los prospectos generados por la agencia de viajes digital pertenecen a la generación Millennial. Un 42.9% está de acuerdo y un 13.1% totalmente de acuerdo, destacando la alineación de la agencia con este grupo demográfico. Sin embargo, un 34.5% se mantiene neutral, posiblemente por falta de información o claridad sobre esta relación. Solo un 9.5% está en desacuerdo, lo que refuerza la idea de un enfoque efectivo hacia el mercado Millennial, clave para diseñar estrategias de marketing y servicios adaptados a sus necesidades.



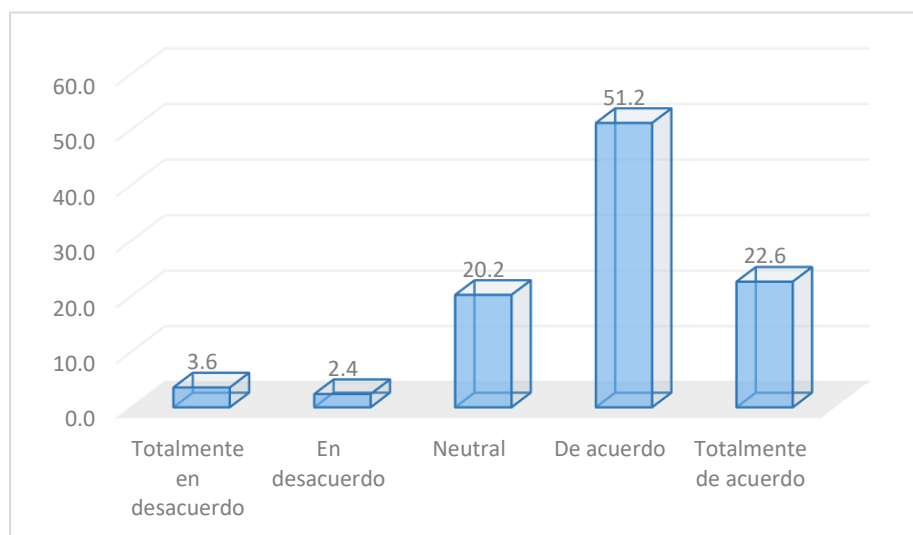
**Tabla 6**

*¿Considera que los datos demográficos solicitados son relevantes durante el proceso de venta?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	3.6
En desacuerdo	2	2.4
Neutral	17	20.2
De acuerdo	43	51.2
Totalmente de acuerdo	19	22.6
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 9**

*¿Considera que los datos demográficos solicitados son relevantes durante el proceso de venta?*

**Interpretación:**

En la figura 9 se puede percibir que un 73.8% de los encuestados considera que estos datos son importantes. En concreto, el 51.2% está de acuerdo y el 22.6% totalmente de acuerdo con la afirmación. Solo un 6% se manifiesta en desacuerdo; lo que sugiere que los datos demográficos recopilados durante el proceso de venta es necesario entender las características demográficas de los consumidores, y así, adaptar estrategias de venta efectivas. Sin embargo, un 20.2% de los participantes se muestra neutral, lo que puede indicar que algunos no tienen una opinión clara o no cuentan con suficiente experiencia en el tema. En términos generales, los resultados resaltan la importancia de incorporar el análisis demográfico en el desarrollo de tácticas de venta y marketing, lo que permite una mejor segmentación y personalización de los servicios ofrecidos.

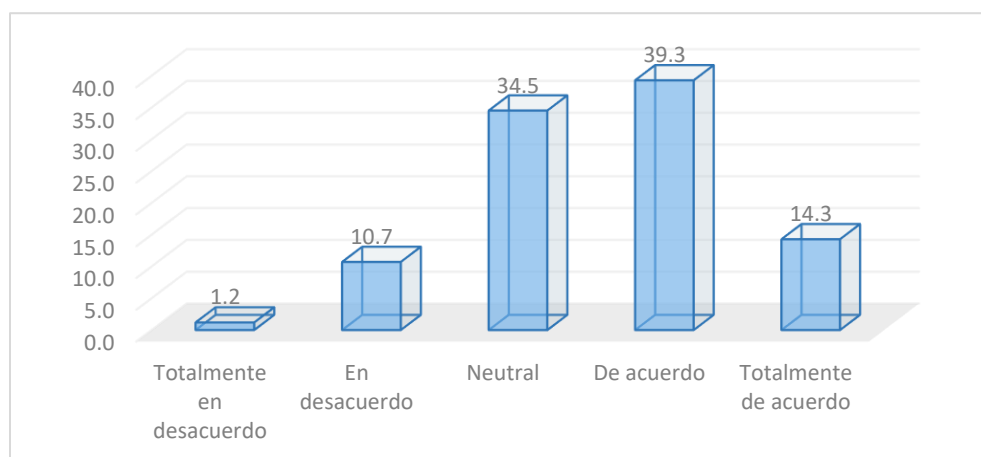
**Tabla 7**

*La calidad de los prospectos interesados (personas interesadas en mis servicios) es alta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	9	10.7
Neutral	29	34.5
De acuerdo	33	39.3
Totalmente de acuerdo	12	14.3
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 10**

*La calidad de los prospectos interesados (personas interesadas en mis servicios) es alta*



### **Interpretación:**

En la Figura 10 se observa que la calidad de los prospectos interesados en servicios de agencias de viajes digitales es mayoritariamente positiva. Un 53.6% de los encuestados la considera alta, con 33 participantes de acuerdo y 12 totalmente de acuerdo, lo que indica un buen potencial para convertirse en clientes. Sin embargo, un 34.5% se mantiene neutral, reflejando incertidumbre o falta de información clara, y un 11.9% (9 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo) no percibe alta calidad en los prospectos. Estos resultados indican la necesidad de mejorar la comunicación y claridad en este aspecto clave, optimizando el enfoque de marketing para captar leads de mayor interés.

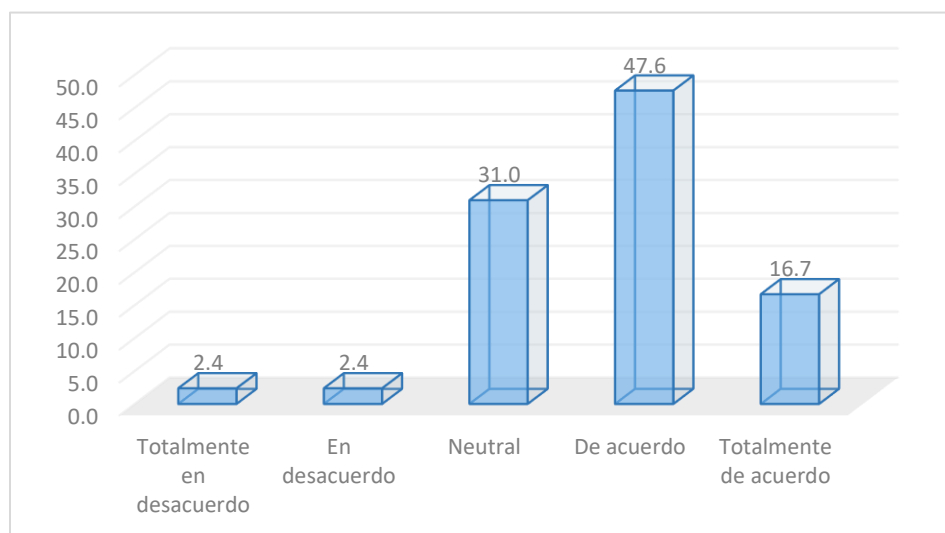
**Tabla 8**

*La agencia de viajes digital demuestra una alta retención de clientes a lo largo del tiempo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	2.4
En desacuerdo	2	2.4
Neutral	26	31.0
De acuerdo	40	47.6
Totalmente de acuerdo	14	16.7
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 11**

*La agencia de viajes digital demuestra una alta retención de clientes a lo largo del tiempo*



### **Interpretación:**

Figura 11, muestra que la retención de clientes en la agencia de viajes digital es mayoritariamente positiva. Un 64.3% de los encuestados (40 de acuerdo y 14 totalmente de acuerdo) considera alta la retención de clientes, reflejando fidelidad hacia sus servicios. Sin embargo, un 31.0% se mantiene neutral, posiblemente por falta de información o experiencia personal, y solo un 4.8% (2 en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo) no percibe esta retención como alta. Esto indica una impresión favorable sobre la capacidad de la agencia para mantener clientes, aunque sería útil mejorar la comunicación sobre estrategias y resultados para fortalecer la confianza y satisfacción.

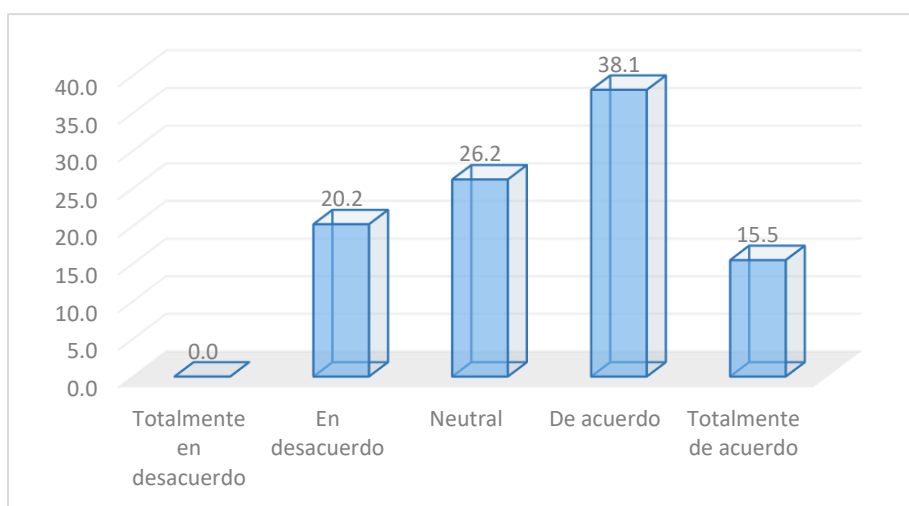
**Tabla 9**

*El tiempo de respuesta de la agencia de viajes digital para atender consultas es rápida y eficiente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	17	20.2
Neutral	22	26.2
De acuerdo	32	38.1
Totalmente de acuerdo	13	15.5
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 12**

*El tiempo de respuesta de la agencia de viajes digital para atender consultas es rápida y eficiente*



### **Interpretación:**

La figura 12, muestra que el tiempo de respuesta de la agencia de viajes digital es mayoritariamente positiva, aunque con áreas de mejora. Un 53.6% de los encuestados (32 de acuerdo y 13 totalmente de acuerdo) valora la rapidez y eficiencia en las respuestas, lo que refleja una apreciación general de su atención al cliente. Sin embargo, un 46.4% (22 neutrales y 17 en desacuerdo) no está completamente satisfecho, aunque no se registraron respuestas de desacuerdo total. Esto indica que, si bien la agencia cumple con las expectativas, hay oportunidades para optimizar los tiempos de respuesta y mejorar la lealtad y satisfacción de los clientes.

- **Resultados con respecto a la dimensión presentación de la oferta**

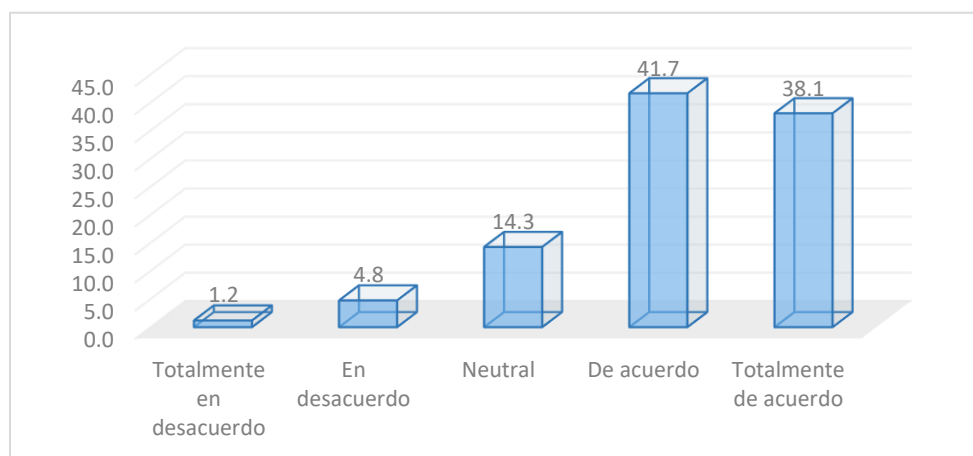
**Tabla 10**

*La agencia de viajes digital ofrece una amplia variedad de opciones turísticas relacionadas con Perú.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	4	4.8
Neutral	12	14.3
De acuerdo	35	41.7
Totalmente de acuerdo	32	38.1
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 13**

*La agencia de viajes digital ofrece una amplia variedad de opciones turísticas relacionadas con Perú.*

**Interpretación:**

La figura 13 muestra que el nivel de atención al cliente de la agencia de viajes es mayoritariamente positivo. Un 79.8% de los encuestados (35 de acuerdo y 32 totalmente de acuerdo) califica la atención como excelente, reflejando una alta valoración del servicio recibido. Solo un 6% (4 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo) expresa críticas, mientras que un 14.3% se mantiene neutral, posiblemente por falta de experiencia directa. Estos resultados destacan la importancia de mantener altos estándares de atención, ya que un servicio excepcional no solo incrementa la satisfacción de los clientes actuales, sino que también fomenta recomendaciones positivas.

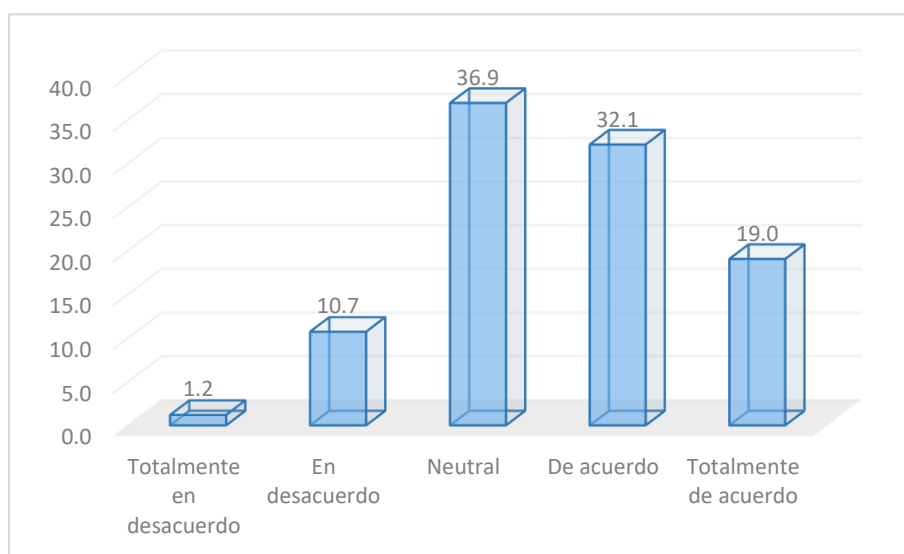
**Tabla 11**

*El nivel de atención al cliente proporcionado por la agencia de viajes es excelente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	9	10.7
Neutral	31	36.9
De acuerdo	27	32.1
Totalmente de acuerdo	16	19.0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 14**

*El nivel de atención al cliente proporcionado por la agencia de viajes digital es excelente*



### **Interpretación:**

La figura 14 muestra que un 51.1% de los encuestados (32.1% de acuerdo y 19.0% totalmente de acuerdo) considera que la agencia de viajes digital ofrece un excelente nivel de atención al cliente, destacando su alta calidad de servicio. Sin embargo, un 36.9% se mantiene neutral, lo que podría reflejar una percepción poco clara o inconsistente sobre la excelencia del servicio. Un 11.9% (sumando desacuerdo y totalmente en desacuerdo) percibe deficiencias, posiblemente debido a falta de recursos o capacitación. Esto indica la importancia de fortalecer la cultura de excelencia mediante capacitaciones, estándares claros y retroalimentación, asegurando una experiencia consistente y excepcional para los usuarios.

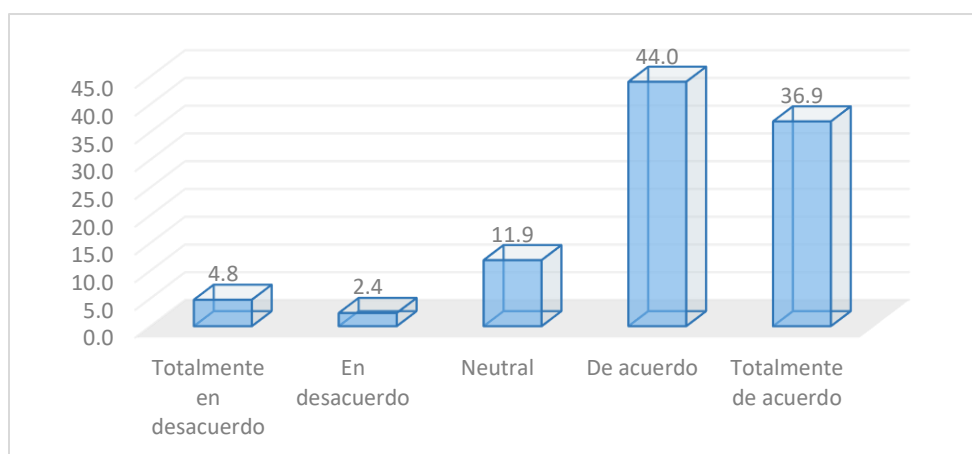
**Tabla 12**

*La agencia de viajes digital personaliza las ofertas de acuerdo a diferentes preferencias y necesidades*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	4	4.8
En desacuerdo	2	2.4
Neutral	10	11.9
De acuerdo	37	44.0
Totalmente de acuerdo	31	36.9
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 15**

*La agencia de viajes digital personaliza las ofertas de acuerdo con diferentes preferencias y necesidades*

**Interpretación:**

En la figura 15 se observa que el 80.9% de los encuestados (44.0% de acuerdo y 36.9% totalmente de acuerdo) considera que la agencia de viajes digital personaliza adecuadamente las ofertas según las necesidades y preferencias de los clientes. Esto indica que la mayoría percibe una alta capacidad de adaptación en los servicios, lo cual es clave para satisfacer las expectativas individuales de los turistas. Sin embargo, un 11.9% se muestra neutral, lo que sugiere falta de claridad o experiencia sobre la personalización, y un 7.2% (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) señala que la agencia no personaliza lo suficiente. Esto podría reflejar percepciones de rigidez en los paquetes turísticos o la necesidad de mejorar la recopilación y uso de datos para una personalización más efectiva.

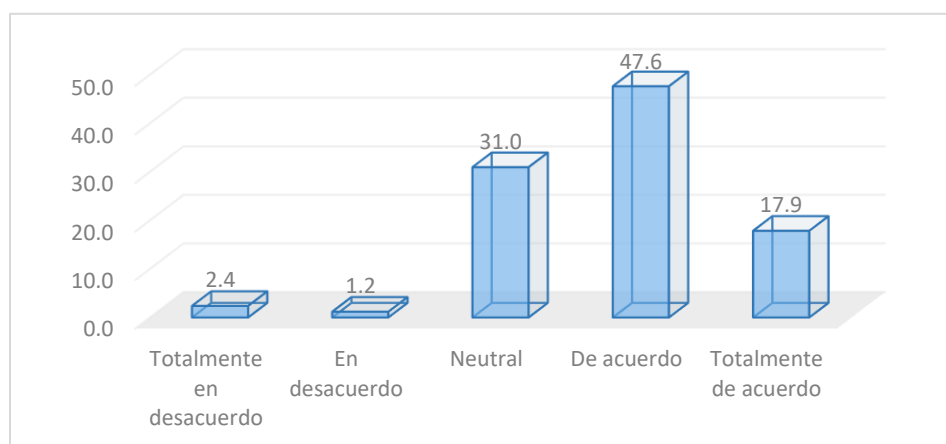
**Tabla 13**

*Los precios ofrecidos por la agencia de viajes digital son competitivos en el mercado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	2.4
En desacuerdo	1	1.2
Neutral	26	31.0
De acuerdo	40	47.6
Totalmente de acuerdo	15	17.9
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 16**

*Los precios ofrecidos por la agencia de viajes digital son competitivos en el mercado*

**Interpretación:**

En la figura 16 se muestra que la percepción sobre la competitividad de los precios de la agencia de viajes digital es mayoritariamente positiva, aunque con una proporción significativa de respuestas neutrales. El 65.5% de los encuestados (40 de acuerdo y 15 totalmente de acuerdo) considera que los precios son competitivos, lo que indica que muchos clientes aprecian el valor de las tarifas ofrecidas. Sin embargo, un 31.0% se mantiene neutral, lo que podría reflejar incertidumbre sobre la comparación con otras agencias o falta de información al respecto. Solo un 3.6% está en desacuerdo, compuesto por 2 personas en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, lo que hace ver que las críticas a la competitividad de los precios son mínimas. Estos resultados subrayan la importancia de seguir monitoreando y ajustando la estrategia de precios para mantenerlos atractivos en un mercado competitivo y comunicar de manera efectiva el valor añadido de los servicios ofrecidos.



- **Resultados con respecto a la dimensión cierre de ventas**

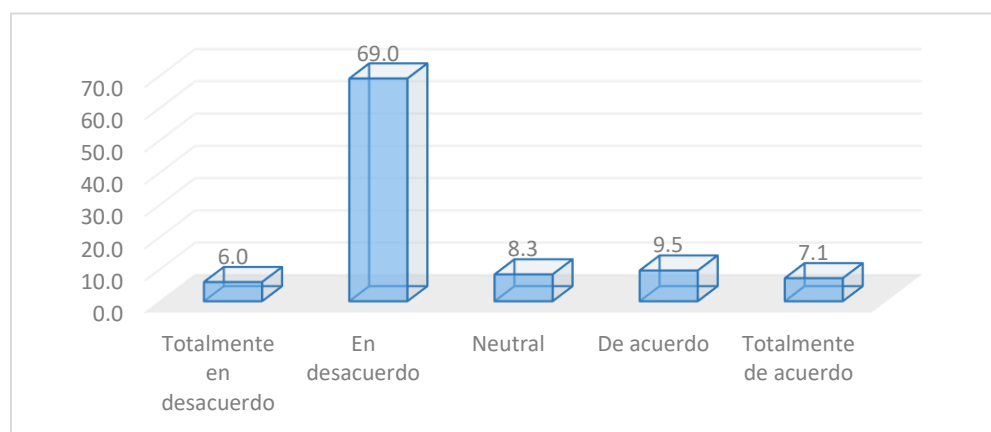
**Tabla 14**

*Me capacito constantemente en estrategias de venta y demás materias relacionadas al proceso de venta y atención al cliente, dirigido al turismo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Totalmente en desacuerdo	5	6.0
En desacuerdo	58	69.0
Neutral	7	8.3
De acuerdo	8	9.5
Totalmente de acuerdo	6	7.1
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 17**

*Me capacito constantemente en estrategias de venta y demás materias relacionadas al proceso de venta y atención al cliente, dirigido al turismo*

**Interpretación:**

En la figura 17 se observa que solo el 16.6% de los encuestados se capacita de manera constante en estrategias de venta y otros temas relacionados con el proceso de ventas y servicio al cliente en el sector turístico. Un 8.3% se mostró neutral, lo que podría reflejar que algunos colaboradores no perciben claramente la importancia de la capacitación en estas áreas. Esto sugiere la necesidad de una evaluación continua y mayor enfoque en la capacitación. Por otro lado, el 75% de los participantes en la encuesta (al sumar las respuestas "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") no recibe formación constante en ventas. Este dato resalta la falta de conciencia sobre la relevancia de estas capacitaciones, lo que podría estar afectando la calidad de atención.

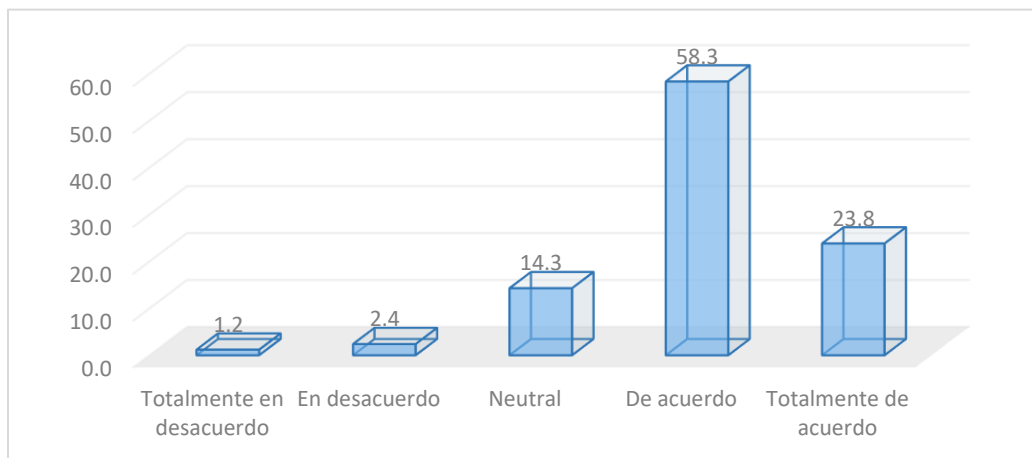
**Tabla 15**

*La agencia de viajes digital brinda facilidades de compra, como opciones de pago flexibles.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	2	2.4
Neutral	12	14.3
De acuerdo	49	58.3
Totalmente de acuerdo	20	23.8
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 18**

*La agencia de viajes digital brinda facilidades de compra, como opciones de pago flexibles*

**Interpretación:**

En la figura 18 se observa que el 82.1% de los encuestados (58.3% de acuerdo) y (23.8% totalmente de acuerdo) considera que la agencia de viajes digital ofrece facilidades de compra, incluidas opciones de pago flexibles. Esto sugiere que la agencia ha implementado medidas efectivas para facilitar el proceso de compra, lo cual es clave para retener y atraer clientes. Un 14.3% de los encuestados se mantuvo neutral, lo que podría indicar falta de claridad sobre las opciones disponibles. Solo un 3.6% (sumando "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") no considera adecuadas las facilidades de compra, lo que señala áreas de mejora. Estos resultados revelan la importancia de mantener e innovar las opciones de pago flexibles, así como fortalecer la comunicación interna sobre las facilidades ofrecidas para potenciar la experiencia del cliente.

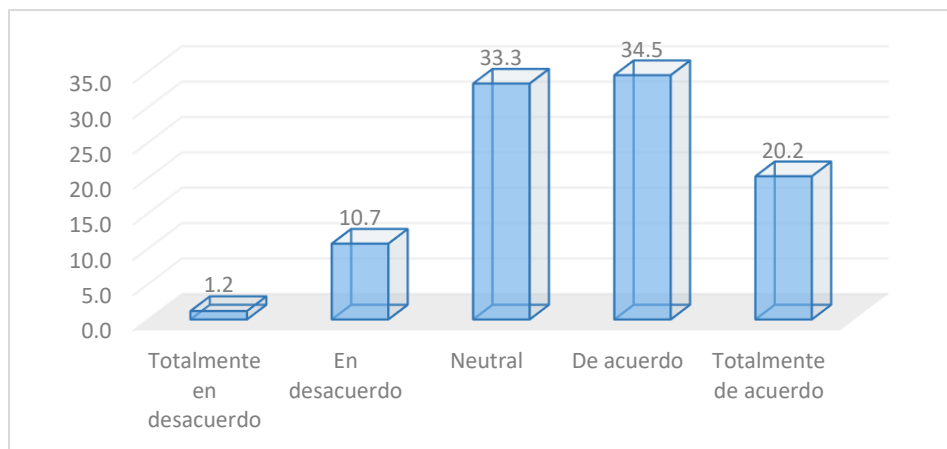
**Tabla 16**

*La agencia de viajes digital resuelve eficazmente las objeciones o preocupaciones que puedan surgir durante el proceso de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	9	10.7
Neutral	28	33.3
De acuerdo	29	34.5
Totalmente de acuerdo	17	20.2
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 19**

*La agencia de viajes digital resuelve eficazmente las objeciones o preocupaciones que puedan surgir durante el proceso de compra*

**Interpretación:**

En la figura 19 se observa que el 54.7% de los encuestados (34.5% de acuerdo y 20.2% totalmente de acuerdo) considera que la agencia de viajes digital resuelve eficazmente las objeciones o preocupaciones durante el proceso de compra. Esto sugiere que la agencia ha implementado medidas efectivas para gestionar inquietudes, lo cual es crucial para generar confianza y satisfacción en los clientes. Un 33.3% se mantuvo neutral, lo que indica falta de claridad sobre la eficacia en la resolución de objeciones, sugiriendo la necesidad de una evaluación continua y mayor transparencia en los procesos de atención. Solo un 11.9% está en desacuerdo, lo que podría deberse a percepciones de ineficiencia o falta de comunicación sobre los procedimientos de manejo de objeciones. Estos resultados destacan una percepción mayoritariamente positiva sobre la capacidad de la agencia para resolver problemas de manera efectiva.

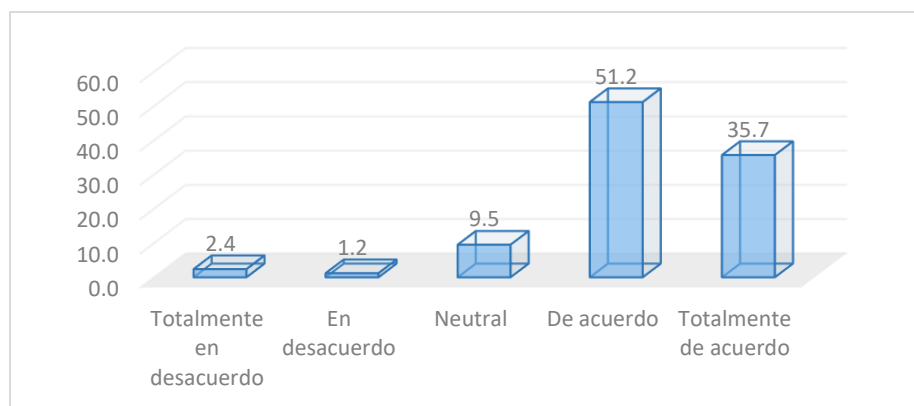
**Tabla 17**

*La agencia de viajes digital ofrece varias opciones de pago para adaptarse a distintas preferencias*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	2.4
En desacuerdo	1	1.2
Neutral	8	9.5
De acuerdo	43	51.2
Totalmente de acuerdo	30	35.7
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 20**

*La agencia de viajes digital ofrece varias opciones de pago para adaptarse a distintas preferencias*



### **Interpretación:**

En la figura 20, se observa que un 86.9% de los participantes en la encuesta (51.2% de acuerdo y 35.7% totalmente de acuerdo) considera que las agencias de viajes digital ofrecen una amplia variedad de opciones de pago, adaptándose a distintas preferencias. Esto refleja una percepción positiva de los colaboradores y asesores de viaje sobre la flexibilidad financiera de la agencia, un factor clave para atraer y retener clientes. Sin embargo, un 9.5% de los encuestados se mantiene neutral, lo que sugiere que algunos colaboradores podrían no tener una percepción clara sobre las opciones de pago, indicando la necesidad de mejorar la comunicación interna. Un 3.6% de los encuestados (sumando los desacuerdos) opina que la agencia no ofrece suficientes opciones de pago, aunque esta proporción es baja. En general, los resultados destacan una percepción mayormente positiva sobre la diversidad de opciones de pago, lo que ayuda a la agencia a ofrecer un servicio conveniente y cerrar más ventas.

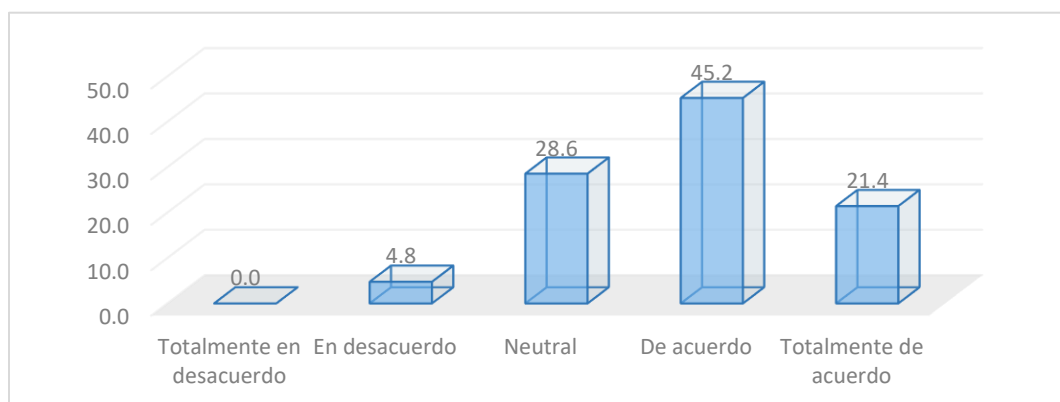
**Tabla 18**

*La agencia de viajes digital logra la conversión de un cliente potencial a un comprador satisfecho*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	4.8
Neutral	24	28.6
De acuerdo	38	45.2
Totalmente de acuerdo	18	21.4
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

**Figura 21**

*La agencia de viajes digital logra la conversión de un cliente potencial a un comprador satisfecho*

**Interpretación:**

En la figura 21, se muestra que el 66.6% de los encuestados (45.2% de acuerdo y 21.4% totalmente de acuerdo) considera que la agencia de viajes digital logra efectivamente convertir a un cliente potencial en un comprador satisfecho. Esta mayoría destaca que los colaboradores perciben las estrategias de conversión de la agencia como exitosas, lo cual es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio, ya que un cliente satisfecho puede generar recomendaciones. Un 28.6% de los encuestados se mantuvo neutral, lo que podría indicar que algunos no tienen una percepción clara sobre la eficacia en la conversión de clientes, lo que sugiere la necesidad de mejorar la transparencia y evaluación de estas estrategias. Un 4.8% de los encuestados está en desacuerdo, lo que podría reflejar una falta de comunicación sobre las estrategias y resultados en este aspecto. En general, los resultados muestran que la capacidad de la agencia para convertir clientes potenciales en compradores satisfechos tiene una percepción positiva.

### 4.2.3. Resultados con respecto a los aspectos generales de turistas Millennials mexicanos

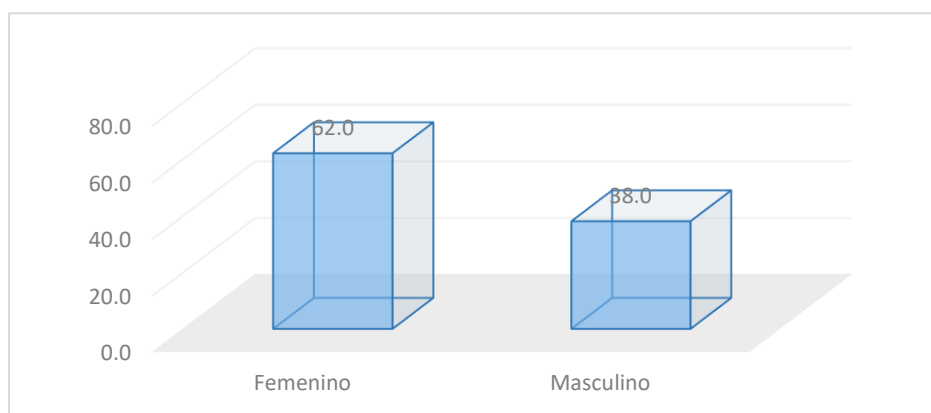
**Tabla 19**

*Género de turistas Millennials mexicanos encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	235	62.0
Masculino	144	38.0
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

**Figura 22**

*Género de turistas Millennials mexicanos encuestados*



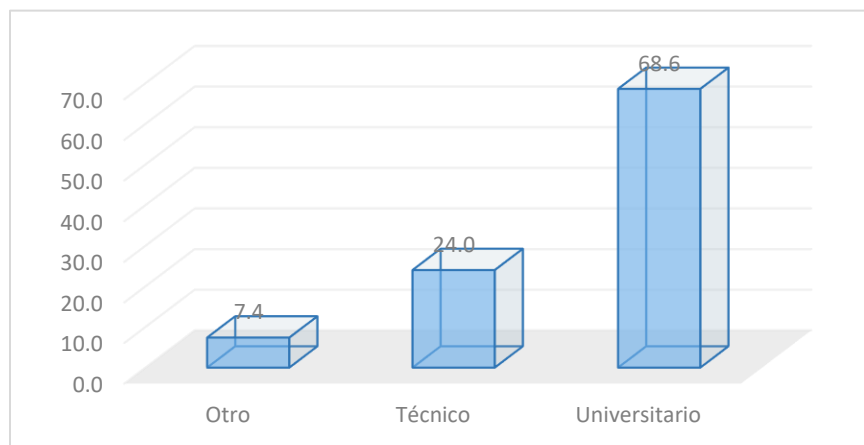
#### **Interpretación:**

La figura 22, presenta los resultados con respecto al género de los turistas Millennials mexicanos, en el cual se puede percibir que el 62% de los participantes en la encuesta son del género femenino y el 38% son del sexo masculino. Esta predominancia femenina puede deberse a factores socioculturales que promueven la independencia y la exploración entre las mujeres Millennials. Además, las estrategias de marketing pueden estar resonando más eficazmente con el público femenino, destacando aspectos como la seguridad, la riqueza cultural y las oportunidades para compartir en redes sociales.

Este análisis sugiere que las agencias de viajes deben diseñar campañas de marketing específicas para las mujeres Millennials, enfocándose en experiencias seguras y culturalmente enriquecedoras, para atraer y satisfacer mejor a este importante segmento demográfico.

**Tabla 20***Nivel de estudios de turistas Millennials mexicanos encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Otro	28	7.4
Técnico	91	24.0
Universitario	260	68.6
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

**Figura 23***Nivel de estudios de turistas Millennials mexicanos encuestados***Interpretación:**

La figura 23, presenta los resultados con respecto al nivel de estudios de turistas Millennials mexicanos encuestados, en el cual se puede percibir que el 68.6% de los encuestados tienen nivel de educación universitario, seguido por el 24% que tienen estudios técnicos. De lo anterior se puede inferir que la mayoría de los turistas Millennials mexicanos son personas que cuentan con preparación profesional, sobre todo con formación universitaria, por lo tanto, este perfil educativo sugiere que estos turistas valoran las experiencias culturales y educativas, y tienen mayor capacidad adquisitiva, puesto que ya poseen una fuente estable de ingresos, que les permite pagarse un viaje a nuestro país, por esa misma razón es de crucial importancia adaptar las estrategias de ventas para atraer y satisfacer a este segmento altamente educado, destacando las experiencias sostenibles que Perú ofrece como destino turístico.

#### 4.2.4. Resultados de las dimensiones de la variable decisión de compra

- Resultados con respecto a la dimensión reconocimiento de la necesidad

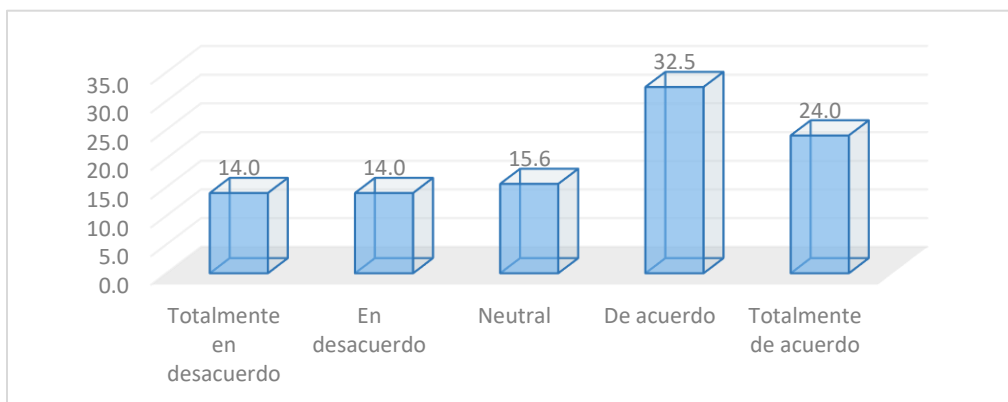
**Tabla 21**

*La información proporcionada por la agencia de viajes digital influye en la percepción de las necesidades de viaje*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	53	14.0
En desacuerdo	53	14.0
Neutral	59	15.6
De acuerdo	123	32.5
Totalmente de acuerdo	91	24.0
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

**Figura 24**

*La información proporcionada por la agencia de viajes digital influye en la percepción de las necesidades de viaje*



**Interpretación:**

La figura 24, se muestra que el 32.5% de los turistas Millennials mexicanos encuestados están de acuerdo de que la información proporcionada por la agencia de viajes digital influye en la percepción de sus necesidades de viaje, mientras que el 14% está totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que hay una cantidad significativa de prospectos confía en la información recibida para definir y ajustar sus expectativas sobre lo que buscan en un viaje. Por lo tanto, es crucial que las agencias digitales ofrezcan contenido claro, relevante y atractivo. Al proporcionar información bien estructurada y accesible, pueden ayudar a los consumidores a identificar y comprender mejor sus necesidades, lo que facilita la decisión de compra.



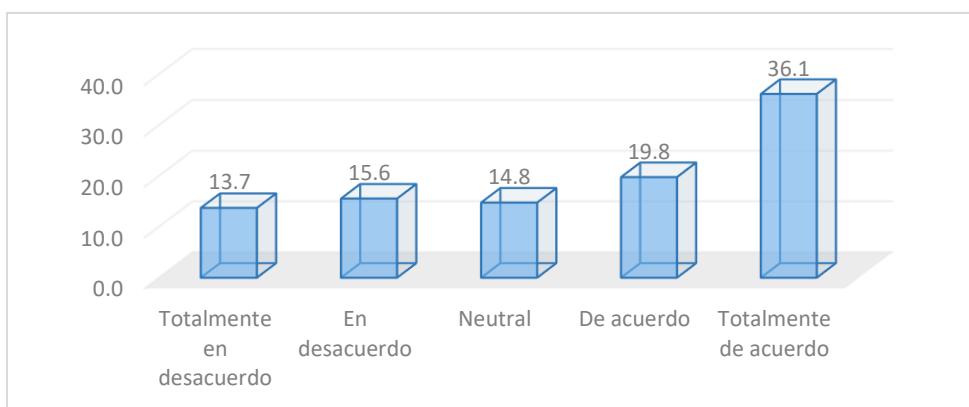
**Tabla 22**

*La publicidad relacionada con el destino turístico de Perú influye en la decisión de considerar a Perú como un destino de viaje*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	52	13.7
En desacuerdo	59	15.6
Neutral	56	14.8
De acuerdo	75	19.8
Totalmente de acuerdo	137	36.1
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

**Figura 25**

*La publicidad relacionada con el destino turístico de Perú influye en la decisión de considerar a Perú como un destino de viaje*

**Interpretación:**

En la figura 25, se puede visualizar que el 36.1% de turistas Millennials mexicanos están totalmente de acuerdo de que la publicidad relacionada con el destino turístico de Perú influye en la decisión de considerar a Perú como un destino de viaje, mientras que el 13.7% están totalmente en desacuerdo con que la publicidad del destino turístico de Perú influye en la decisión de considerar a Perú como un destino de viaje. De lo anterior se infiere que los turistas Millennials mexicanos, en su mayoría, son influenciados por la publicidad relacionada a diferentes destinos turísticos en Perú. Estos resultados enfatizan la importancia de seguir desarrollando campañas publicitarias que conecten con las expectativas del público, así como de explorar las razones por las cuales algunos individuos no ven la publicidad como un factor determinante. La comprensión de estos aspectos podría ser clave para optimizar la promoción turística de Perú en el futuro, puesto que marketing y promoción implementadas están resonando con una parte considerable de la audiencia.

- **Resultados con respecto a la dimensión evaluación de alternativas**

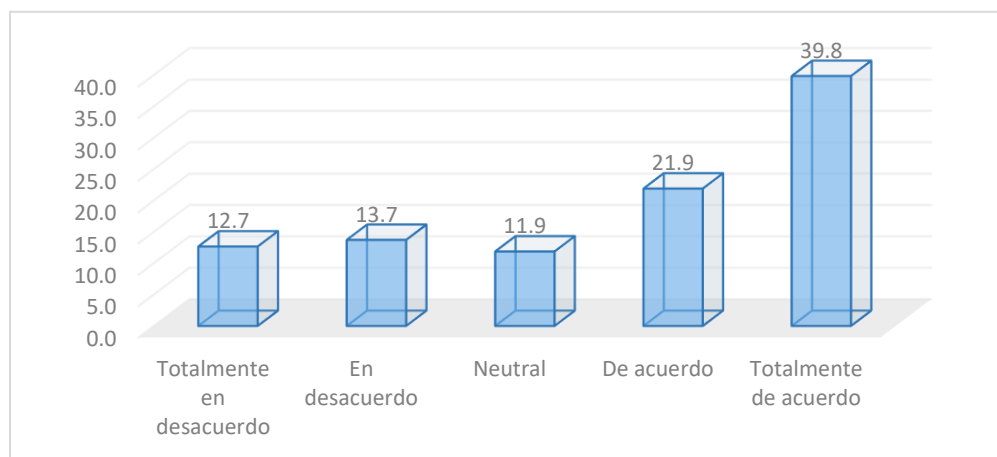
**Tabla 23**

*El nivel de satisfacción con las ofertas y servicios que ofrece la agencia de viajes digital influye en la decisión final de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	48	12.7
En desacuerdo	52	13.7
Neutral	45	11.9
De acuerdo	83	21.9
Totalmente de acuerdo	151	39.8
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

**Figura 26**

*El nivel de satisfacción con las ofertas y servicios que ofrece la agencia de viajes digital influye en la decisión final de compra*

**Interpretación:**

En la figura 26 se puede visualizar que el 39.8% de turistas Millennials mexicanos están totalmente de acuerdo en que el nivel de satisfacción con las ofertas y servicios que ofrece la agencia de viajes digital influye en la decisión final de compra, así mismo el 12.7% está totalmente en desacuerdo. De lo anterior inferimos que la percepción de satisfacción respecto a las ofertas y servicios proporcionados por la agencia de viajes digital tiene un impacto notable en la decisión final de compra de los turistas Millennials mexicanos. Esto subraya la necesidad de las agencias de viajes digitales centrarse en la continua mejora de sus servicios y ofertas, ya que una mayor satisfacción del cliente podría traducirse en un incremento en la tasa de conversión y en la lealtad del consumidor.

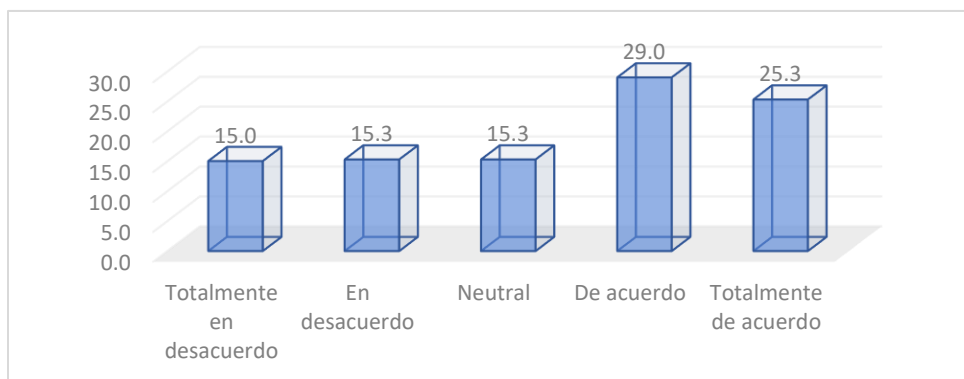
**Tabla 24**

*Los beneficios adicionales, como actividades complementarias o ventajas especiales, afecta en la elección final de una agencia de viajes digital*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	57	15.0
En desacuerdo	58	15.3
Neutral	58	15.3
De acuerdo	110	29.0
Totalmente de acuerdo	96	25.3
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

**Figura 27**

*Los beneficios adicionales, como actividades complementarias o ventajas especiales, afecta en la elección final de una agencia de viajes digital*

**Interpretación:**

En la figura 27 se puede visualizar que el 29% de turistas Millennials mexicanos están de acuerdo con respecto a los beneficios adicionales, como actividades complementarias o ventajas especiales, afecta en la elección final de una agencia de viajes digital, mientras que el 15.0% están totalmente en desacuerdo en que los beneficios adicionales, como actividades complementarias o ventajas especiales, afecta en la elección final de una agencia de viajes digital. De lo anterior inferimos que las agencias de viajes digital que ofrecen experiencias adicionales tienen una oportunidad significativa para diferenciarse en un mercado competitivo, puesto que, la mayoría de encuestados coincide con que estos beneficios adicionales impactan su elección; Este resultado destaca la urgencia de que las agencias de viajes digitales consideren la inclusión de beneficios adicionales en sus ofertas, con la finalidad de atraer a su mercado objetivo, y al mismo tiempo fomentar la lealtad y la satisfacción de sus clientes.

- **Resultados con respecto a la dimensión decisión de compra**

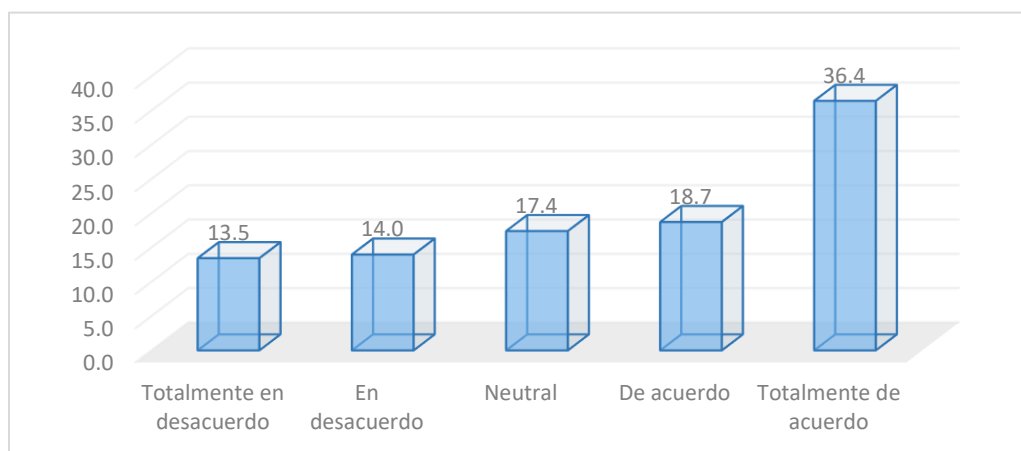
**Tabla 25**

*La confiabilidad de la marca de la agencia de viajes digital influye en la fase de adquisición*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	51	13.5
En desacuerdo	53	14.0
Neutral	66	17.4
De acuerdo	71	18.7
Totalmente de acuerdo	138	36.4
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

**Figura 28**

*La confiabilidad de la marca de la agencia de viajes digital influye en la fase de adquisición*

**Interpretación:**

En la figura 28 se puede visualizar que el 36.4% de turistas Millennials mexicanos están totalmente de acuerdo en que la confiabilidad de la marca de la agencia de viajes digital influye en la fase de adquisición, mientras que el 13.5% están totalmente en desacuerdo que la confiabilidad de la marca de la agencia de viajes digital influye en la fase de adquisición. De lo anterior se infiere que, la confiabilidad de la marca de una agencia de viajes digital se presenta como un factor crucial en la fase de adquisición, puesto que una parte significativa de los encuestados valora la reputación y la percepción de seguridad que ofrece una marca establecida antes de realizar una transacción. Lo que resalta construir y mantener una imagen de marca confiable en el sector de agencias de viajes.

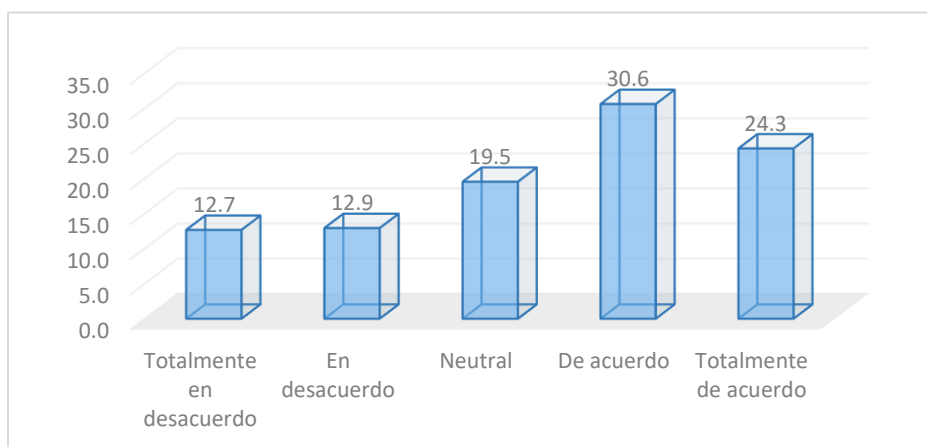
**Tabla 26**

*La motivación personal de un prospecto (viajero) es un factor determinante en la elección de comprar un paquete turístico a Perú*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	48	12.7
En desacuerdo	49	12.9
Neutral	74	19.5
De acuerdo	116	30.6
Totalmente de acuerdo	92	24.3
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

**Figura 29**

*La motivación personal de un prospecto (viajero) es un factor determinante en la elección de comprar un paquete turístico a Perú*



### **Interpretación:**

En la figura 29 se puede visualizar que el que el 30.6% de turistas Millennials mexicanos están de acuerdo acerca de la motivación personal de un prospecto puede ser un pilar determinante en la elección de comprar un paquete turístico a Perú, así mismo, el 12.7% está totalmente en desacuerdo que la motivación personal de un prospecto es un factor importante en la elección de comprar un paquete turístico a Perú. Este resultado subraya que las agencias de viajes digitales comprendan y aborden las motivaciones personales de sus clientes potenciales. Al personalizar ofertas y promociones que concuerden con los deseos y necesidades de los viajeros, las agencias incrementarán su capacidad para atraer a este segmento de mercado y facilitar la decisión de compra.

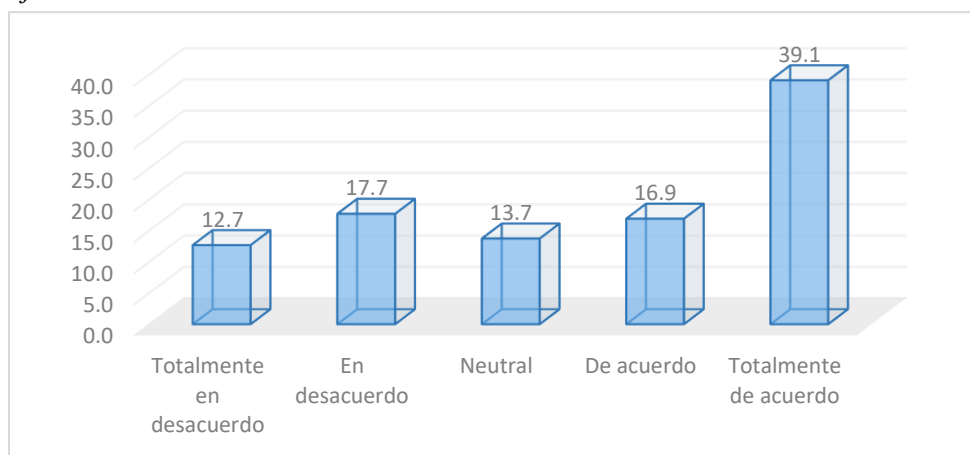
**Tabla 27**

*Un prospecto (Viajero) está más inclinado a comprar si la agencia de viajes digital ha sido recomendada por otros viajeros*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	48	12.7
En desacuerdo	67	17.7
Neutral	52	13.7
De acuerdo	64	16.9
Totalmente de acuerdo	148	39.1
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

**Figura 30**

*Un prospecto está más inclinado a comprar si la agencia de viajes digital ha sido recomendada por otros viajeros*

**Interpretación:**

En la figura 30 se puede visualizar que el 39.1% de turistas Millennials mexicanos están totalmente de acuerdo que un prospecto está más inclinado a comprar si la agencia de viajes digital ha sido recomendada por otros viajeros, mientras que el 12.7% está totalmente en desacuerdo. De lo anterior se infiere que las recomendaciones de otros viajeros influyen en la decisión de compra de un prospecto es un aspecto significativo en el rubro de las agencias de viajes digitales, lo cual sugiere que una gran parte de los consumidores valora las opiniones y experiencias de sus pares, lo que resalta la importancia de la reputación y el boca a boca en el proceso de toma de decisiones. Este resultado subraya la relevancia de cultivar una buena reputación y fomentar la generación de recomendaciones positivas en el ámbito digital, ya que estas recomendaciones pueden servir como un poderoso motor de conversión y confianza en el proceso de compra.

### 4.3. Resultados de la prueba de hipótesis

- **Prueba de hipótesis general**

**Ho:** No existe una relación significativa entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, 2023.

**Ha:** Existe una relación significativa entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, 2023.

**Tabla 28**

*Correlación entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra.*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Proceso de venta	Coefficiente de correlación	Proceso de venta	Decisión de compra
		Sig. (bilateral)	1,000	,516**
		N	84	84
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	84	84

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

El análisis estadístico realizado mediante la prueba Rho de Spearman muestra una correlación positiva moderada ( $r = 0.516$ ) entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. Este valor de correlación indica que a medida que mejora el proceso de venta, también tiende a mejorar la decisión de compra en este grupo de turistas.

El nivel de significancia obtenido fue  $p = 0.003$ , lo que es menor que 0.01, indicando que el resultado es estadísticamente significativo. Esto significa que la relación encontrada no es producto del azar. Por ello, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). Se concluye que sí existe una relación significativa entre el proceso de venta y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, lo cual refuerza la necesidad de mejorar las estrategias de venta digital para captar y convertir a este tipo de viajeros.

**Ho:** No existe una relación significativa entre las acciones de prospección de clientes y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.

**Ha:** Existe una relación significativa entre las acciones de prospección de clientes y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.

**Tabla 29**

*Correlación entre prospectos de clientes de las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra.*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Prospectos de clientes	Coefficiente de correlación	prospectos de clientes 1,000	decisión de compra ,465**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	84	84
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	84	84

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

El análisis estadístico realizado mediante el coeficiente de Spearman nos revela una correlación moderada positiva ( $r = 0.465$ ) entre las acciones de prospección de clientes y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco. Además, el nivel de significancia obtenido fue de  $p = 0.002$ , el cual es menor que el valor crítico  $\alpha = 0.01$ , indicando que la relación es estadísticamente significativa.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), concluyéndose que sí existe una relación significativa entre las acciones de prospección y la decisión de compra en este segmento de mercado.

Estos resultados resaltan la importancia de aplicar estrategias efectivas de prospección, ya que una buena gestión en esta etapa puede influir directamente en la conversión de interesados en



compradores, favoreciendo el crecimiento de las agencias de viajes digitales que promueven Perú en el mercado mexicano.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la presentación de la oferta turística y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.

**Ha:** Existe una relación significativa entre la presentación de la oferta turística y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.

**Tabla 30**

*Correlación entre la presentación de la oferta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra.*

		Correlaciones		
			oferta	decisión de compra
Rho de Spearman	Oferta	Coefficiente de correlación	1,000	,260
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	84	84
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,260	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	84	84

### Interpretación

El análisis realizado mediante la prueba Rho de Spearman muestra una correlación positiva débil ( $r = 0.260$ ) entre la presentación de la oferta turística y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. El valor de significancia obtenido ( $p = 0.030$ ) es menor que el nivel establecido de  $\alpha = 0.05$ , lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Esto sugiere que una presentación adecuada y atractiva de la oferta turística puede influir, aunque de forma moderada, en la decisión de compra del público Millennial mexicano. Este resultado destaca la necesidad de mejorar cómo se comunica y muestra el producto turístico para captar la atención y motivar la compra en este segmento de mercado.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el cierre de ventas y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos que optan por agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.

**Ha:** Existe una relación significativa entre el cierre de ventas y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos que optan por agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.

**Tabla 31**

*Correlación entre el cierre de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra.*

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Cierre de ventas	Coefficiente de correlación	cierre de ventas 1,000	decisión de compra ,323*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	84	84
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,323*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	84	84

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Interpretación

El análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman muestra una correlación positiva débil ( $r = 0.323$ ) entre el cierre de ventas y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos. El valor de significancia obtenido ( $p = 0.014$ ) es menor que el nivel  $\alpha = 0.05$ , lo cual indica que la relación es estadísticamente significativa.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Esto implica que el proceso de cierre de ventas tiene un impacto significativo, aunque moderado en la decisión final de compra de los Millennials mexicanos. Un cierre de ventas efectivo, que incluya seguimiento oportuno, atención personalizada y estrategias de persuasión, puede aumentar las conversiones y fortalecer la confianza del cliente en agencias digitales que promocionan Perú como destino.

#### 4.4. Discusión de resultados

La presente discusión tiene como finalidad interpretar los hallazgos de la investigación en relación con los objetivos propuestos, desde un enfoque teórico y empírico, con apoyo en los resultados del análisis estadístico (Rho de Spearman) y la información recogida en las encuestas aplicadas a turistas Millennials mexicanos que compraron o consideraron comprar servicios turísticos a través de agencias digitales de Cusco durante el 2023.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, en el año 2023.

Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre el proceso de venta (prospección, presentación de la oferta y cierre) y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, según el Rho de Spearman ( $\text{sig.} < 0.05$ ). Este hallazgo valida que la forma en que las agencias gestionan su proceso comercial en entornos digitales tiene una relación directa en la conducta de compra del turista.

Desde el enfoque del modelo Customer Journey Mapping (CJM), la decisión de compra está mediada por la percepción de facilidad de uso y la utilidad percibida de las plataformas digitales. Los resultados de las encuestas refuerzan este planteamiento: el 84% de los encuestados expresó que la facilidad para acceder a la información y la rapidez de atención influyeron en su decisión de compra.

Además, se observa una fuerte conexión con el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), dado que el 72% de los encuestados afirmó que sintió atracción inicial hacia una agencia por el contenido visual atractivo y el lenguaje emocional que utilizaron en redes sociales (etapa de

“Atención e Interés”), mientras que un 65% señaló que lo que definió su decisión fue el grado de confianza y seguridad transmitida durante el cierre de la venta.

Estos resultados concuerdan con estudios como el de Gómez y Pérez (2020) en el contexto colombiano, y el de Venturo y Zenobia (2021) en Perú, quienes concluyen que el éxito de las agencias digitales en el turismo no solo depende de tener presencia en plataformas digitales, sino de saber conectar emocional y funcionalmente con el cliente, especialmente con el segmento millennial, que demanda personalización, rapidez y claridad.

a) Objetivo: Identificar cómo se vinculan las acciones de prospección de clientes con la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos.

El análisis estadístico indica una correlación positiva moderada significativa entre la prospección y la decisión de compra. Desde los datos de la encuesta, se observa que:

- El 77% de los encuestados señaló que conoció la agencia por publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).
- El 61% mencionó que la recomendación de otros viajeros (reseñas o testimonios) fue un factor decisivo para considerar la compra.
- El 53% valoró que la agencia le escribió o llamo por WhatsApp tras una primera interacción.

Estos resultados demuestran que la prospección ya no es una tarea pasiva, sino una acción proactiva basada en herramientas tecnológicas y conocimiento del cliente ideal. Esta tendencia es consistente con el modelo SPIN Selling, el cual promueve que la identificación inicial de necesidades se base en preguntas inteligentes y personalización desde el primer contacto.

La literatura consultada respalda esta idea: autores como Valdés (2022) y Gargaro (2024) sostienen que una prospección efectiva no solo incrementa la tasa de conversión, sino que reduce

la resistencia del comprador digital, sobre todo si va acompañada de contenidos que informan, emocionan y conectan.

b). Objetivo: Analizar en qué medida se relaciona la presentación de la oferta turística y la decisión de compra.

Los resultados de Spearman revelan una correlación positiva alta y significativa entre la forma en que se presenta la oferta turística y la decisión de compra. De acuerdo con las encuestas:

- El 89% de los encuestados afirmó que los videos, imágenes y descripciones claras influenciaron su percepción del paquete turístico.
- Un 75% manifestó que la presentación de precios y condiciones claras fue crucial para su decisión.
- Un 68% valoró las experiencias personalizadas (tour privado, tours en idioma, etc.) como diferenciadoras.

Esta evidencia empírica confirma la importancia del contenido visual, la transparencia y la personalización en la presentación de la oferta, en consonancia con las teorías de Kotler et al. (2021), quienes señalan que la decisión de compra moderna está condicionada por el valor percibido, el cual se construye desde el momento de la presentación de la propuesta.

Además, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) refuerza que las fases de “Interés” y “Deseo” dependen directamente de cómo se comunica el producto. La oferta bien presentada no solo informa, sino que emociona, una necesidad esencial para el público Millennial, que responde a lo sensorial, emocional y experiencial. Cabe mencionar que investigaciones de autores como Venturo y Zenobia (2021), en contextos similares, concluyen que la oferta turística debe ser hiper personalizada y responder a las motivaciones emocionales del viajero digital: aventura, cultura, naturaleza, conexión y autenticidad.

c). Objetivo: Evaluar de qué manera el cierre de ventas se asocia con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos.

Los resultados indican una correlación positiva fuerte entre el cierre de ventas y la decisión de compra. En las encuestas:

- El 81% de los encuestados afirmó que la atención rápida y clara durante el cierre les dio confianza para concretar la compra.
- El 69% valoró que la agencia ofreciera múltiples medios de pago y canales digitales (Yape, tarjeta, transferencia, PayPal y otros medios de pago).
- El 57% indicó que el seguimiento posterior (confirmación por WhatsApp o email) aumentó su satisfacción y recomendaría la agencia.

Estos hallazgos muestran que el cierre de ventas digital debe ser inmediato, seguro y empático. Desde el modelo SPIN Selling (Situación, Problema, Implicación, Necesidad de pago), el cierre es eficaz cuando se han resuelto objeciones y se da un acompañamiento cercano. Desde la facilidad y seguridad en el uso de los canales digitales reducen la percepción de riesgo, incrementando así la probabilidad de cierre.

Estudios como el de Mendoza y Quispe (2020) evidencian que el cierre digital exitoso incluye elementos como claridad en la política de cancelación, envío de vouchers inmediatos y soporte postventa, lo cual coincide con las demandas recogidas en la presente investigación, también se alinea con los antecedentes encontrados en agencias de otros destinos turísticos latinoamericanos, donde el uso de herramientas digitales de automatización y chatbots inteligentes ha incrementado considerablemente las tasas de conversión Aguirre et al., (2018).

Los resultados demuestran que el proceso de ventas en las agencias de viajes digitales de Cusco tiene una relación directa, positiva y significativa con la decisión de compra de los turistas

Millennials mexicanos. Cada fase del proceso comercial aporta de forma diferenciada al momento de decisión del viajero digital, siendo crucial: La prospección emocional y segmentada, que genere confianza inicial; una presentación de la oferta clara, atractiva y emocionalmente persuasiva; y un cierre rápido, seguro y con acompañamiento postventa.

Estos hallazgos aportan no solo al conocimiento científico en el campo del marketing turístico digital, sino también a la gestión estratégica de las agencias de viajes que operan en entornos cada vez más competitivos y personalizados. Se valida así la pertinencia del uso de modelos como AIDA, y SPIN Selling en contextos turísticos digitales latinoamericanas.

## CAPITULO V

### 5.1. Propuesta: Guía de mejora para asesores de agencias de viaje digitales

#### 5.1.1. Responsable de la propuesta

Responsable Principal:

- Nombres: Zhuloy Aracely Paitan Mora, Marly Lucy Nina Chaiña,
- Posición: Las Tesistas

Equipo de Implementación de la Propuesta:

- Director/Gerente de la Agencia de Viajes Digital:
  - Supervisar la implementación de la propuesta y asegurar el cumplimiento de los objetivos.
- Equipo de Formación y Capacitación:
  - Diseñar y ejecutar programas de capacitación y talleres para los asesores de viaje.
  - Programar training en ventas con especialistas
- Departamento de Marketing y Ventas:
  - Desarrollar y optimizar guiones de ventas, presentaciones visuales y materiales de apoyo estratégico para los asesores de viaje.
- Departamento de Tecnología:
  - Implementar y sostener herramientas digitales como customer journey mapping CRM, chat-bots y asistentes virtuales.
  - Proporcionar variedad y seguridad en pasarelas de pago utilizados por el área de ventas.
- Asesores de Viaje:
  - Aplicar las estrategias y herramientas brindadas por la agencia de viajes digital en sus interacciones diarias con los clientes.
- Analista de Feedback y Seguimiento:



- Recoger y analizar feedback de los clientes para mejorar continuamente el proceso de ventas.

### **5.1.2. Misión**

Proporcionar a los asesores de viaje las herramientas, conocimientos y técnicas necesarias para ofrecer un servicio de asesoría de viajes de alta calidad en el entorno digital, creando experiencias de viaje personalizadas y satisfactorias que fomenten la confianza y lealtad del cliente a largo plazo.

### **5.1.3. Visión**

Crear un modelo innovador de asesoría de viajes que capacite y empodere a los asesores para brindar un servicio excepcional y personalizado, utilizando metodologías y herramientas digitales avanzadas.

### **5.1.4. Objetivos**

El objetivo principal de esta guía, de mejora para asesores de viaje, es optimizar la eficacia y eficiencia de los asesores de viaje en agencias de viajes digitales, mediante la implementación de herramientas, metodologías y estrategias innovadoras que mejoren significativamente la captación, conversión y satisfacción de clientes a largo plazo. Sirviendo, al mismo tiempo, como un modelo esencial para elevar los estándares de las agencias de viajes digitales, mejorando tanto la experiencia del cliente, como el rendimiento del asesor de viaje durante el proceso de venta, y estableciendo nuevas referencias en el rubro del turismo. Así mismo, presentamos los siguientes objetivos puntuales:

- Capacitación y Formación:
  - Implementar programas de formación continua en técnicas de ventas, manejo de herramientas digitales y conocimiento de destinos turísticos que ofrece la agencia de viajes digital.
  - Ofrecer talleres y cursos sobre neuro ventas y programación neurolingüística (PNL) para mejorar la persuasión y comunicación efectiva con los clientes.
- Personalización del Servicio:
  - Utilizar sistemas de gestión de relaciones con clientes, ejemplo: Customer journey mapping (CRM), para registrar y analizar las preferencias y comportamientos de los clientes.
  - Diseñar itinerarios de viaje personalizados que se adapten a las necesidades y deseos específicos de cada cliente.
- Optimización de la Comunicación:
  - Desarrollar guiones de ventas adaptativos para que los asesores respondan de manera efectiva en diferentes situaciones.
  - Mejorar la calidad de las presentaciones visuales y los materiales de apoyo, incluyendo videos y documentos PDF interactivos.
- Integración de Tecnología y Automatización:
  - Implementar chat-bots y asistentes virtuales para atender consultas iniciales y filtrar prospectos.
  - Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar patrones de comportamiento y mejorar las estrategias de captación y retención de clientes.

- Seguimiento y Feedback:
  - Establecer un sistema de seguimiento durante todo el proceso de venta, para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.
  - Recoger feedback de los clientes después de cada interacción y viaje para identificar áreas de mejora en las que se debe trabajar más.
- Actitud y Presentación:
  - Fomentar una actitud positiva y profesional entre los asesores de viaje, destacando la importancia de pensar y actuar de manera optimista y proactiva.
  - Asegurar que los asesores de viaje estén bien presentados y proyecten una imagen confiable y competente.
- Proceso de Ventas y Cierre:
  - Estructurar un embudo de ventas claro que permita la captación, clasificación y seguimiento efectivo de prospectos.
  - Asegurar que el verdadero cierre de ventas se inicie con una conversación efectiva y orientada al cliente desde el primer contacto.

#### **5.1.5. Fundamentación de la propuesta**

El entorno digital ha transformado la manera en que las personas planifican y reservan sus viajes. En este contexto, es crucial que las agencias de viajes adapten sus estrategias para mantenerse competitivas y relevantes. La creación de este manual de ventas responde a la necesidad de:

- Adaptación al Mercado Digital:
  - Los clientes actuales buscan experiencias personalizadas y desean interactuar con asesores de viaje que puedan ofrecer soluciones rápidas y eficaces a través de plataformas digitales,

y no necesariamente de manera presencial. Un manual de ventas moderno y digitalizado facilita la adaptación a estos nuevos hábitos de consumo.

- Mejora Continua del Servicio:
  - Proporcionar herramientas y formación continua a los asesores de viaje, garantiza que permanezcan actualizados con las últimas técnicas de ventas y tecnologías disponibles, mejorando así la calidad del servicio de la agencia de viaje digital para la cual trabajan.
- Aumento de la Competitividad:
  - Implementar estrategias de venta basadas en la metodología PDS (Problema - Deseo - Solución) permite a los asesores de viaje identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva, aumentando las tasas de conversión de prospectos y la satisfacción del cliente.
- Fomento de la Fidelización del Cliente:
  - Una asesoría personalizada y de alta calidad no solo atrae nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad y repetición de aquellos que ya han utilizado nuestros servicios.
- Innovación y Diferenciación:
  - Esta guía de mejora para asesores de viaje proporciona herramientas y técnicas útiles y dinámicas para lograr un mayor índice de cierre de ventas, permitiendo así, que la agencia de viaje digital logre diferenciarse de la competencia a través de la innovación constante en el área de asesoría de viaje.

### 5.1.6. Descripción

Ahora comienza la hora de aprender a vender:

#### 5.1.6.1. Termómetro de ventas para agencias de viaje digitales.

Este modelo fue desarrollado en base a terminologías aplicadas en marketing digital, actualmente son usadas por expertos en marketing, y blogs como HubSpot, que ayudaron a difundir y definir de mejor manera estas fases, sin embargo, no se atribuye la autoría a una persona en específico. Pero si son consideradas como parte de un proceso extendido acerca de cómo guiar a los clientes durante el proceso de compra, por lo mismo citamos a Santos (2015) como base de nuestra propuesta.

#### TOFU (Top of the Funnel) - Cliente frío:

Este cliente es nuevo y aún no sabe nada de nuestra agencia de viajes digital ni de nuestros productos y servicios, por lo tanto, puede habernos contactado por primera vez o haber llegado a través de una búsqueda en línea sin conocernos previamente.

En esta etapa, los clientes se encuentran en la fase de descubrimiento, por lo tanto, serían considerados como los prospectos perfectos, ya que son nuevos para nuestra marca y aún no han mostrado un interés profundo en nuestros productos o servicios, están comenzando a conocer el problema o necesidad que tienen y por ende, están explorando posibles soluciones.<sup>[1]</sup>

Objetivo: Generar conciencia y atraer a estos clientes hacia nuestra marca, las estrategias incluyen:

- Contenido educativo y de valor: Artículos de blog, guías, infografías.
- Publicidad dirigida: Anuncios en redes sociales, campañas de SEO.
- Contenido de alto nivel: Contenido que introduce el tema general y muestra cómo tu agencia puede resolver un problema o satisfacer una necesidad.

Estrategias Aplicadas:

Primero se trabaja en construir una primera impresión positiva al cliente, proporcionando información clara y atractiva sobre los servicios que se ofrecen, es importante destacar las ventajas competitivas y ofrecer una atención al cliente excepcional desde el primer contacto. Es totalmente posible venderle a este cliente, pero el proceso puede requerir más esfuerzos para establecer confianza desde el primer contacto.

### **MOFU (Middle of the Funnel) - Cliente tibio**

Este cliente tiene cierto conocimiento de nuestra agencia de viajes digital, puede haber visto anuncios, visitado nuestra página en redes sociales o escuchado sobre nosotros a través de recomendaciones, sin embargo, aún no está completamente convencido de comprar.

En esta etapa, los clientes ya están interesados en lo que ofrecemos y se encuentran investigando más a fondo, incluso están considerando nuestra agencia como una opción viable, pero aún no han tomado una decisión de compra, es aquí cuando se aplica las técnicas de atracción, y calentamiento del prospecto interesado.

Objetivo: Profundizar la relación con el prospecto, resolver sus dudas y mostrar cómo nuestra solución es adecuada para ellos.

Las Estrategias Aplicadas:

- Contenido detallado del plan de viaje ofrecido de acuerdo a las necesidades del prospecto,
- Email marketing: Correos personalizados con información relevante y ofertas especiales,
- Contenido de valor añadido: Webinars, consultas y cotizaciones gratuitas.
- Ofrecer pruebas sociales, como testimonios y casos de éxito, para ganar su confianza y convertirlo en un cliente caliente.

### **BOFU (Bottom of the funnel) - Cliente caliente**

Este cliente ya se encuentra familiarizado con nuestra agencia de viajes digital y confía en nuestra capacidad para ofrecerles un buen servicio, puede haber interactuado con nosotros previamente, ya sea a través de reservas anteriores, recomendaciones o experiencias previas.

En esta etapa, los clientes están en la fase de decisión, es decir, han evaluado diversas opciones y están listos para tomar una decisión de compra, es aquí donde se desarrolla la conversión del prospecto, y el correspondiente remarketing de nuestra agencia de viajes digital, para reforzar la confianza que tienen con nuestra marca y lograr cerrar la venta.

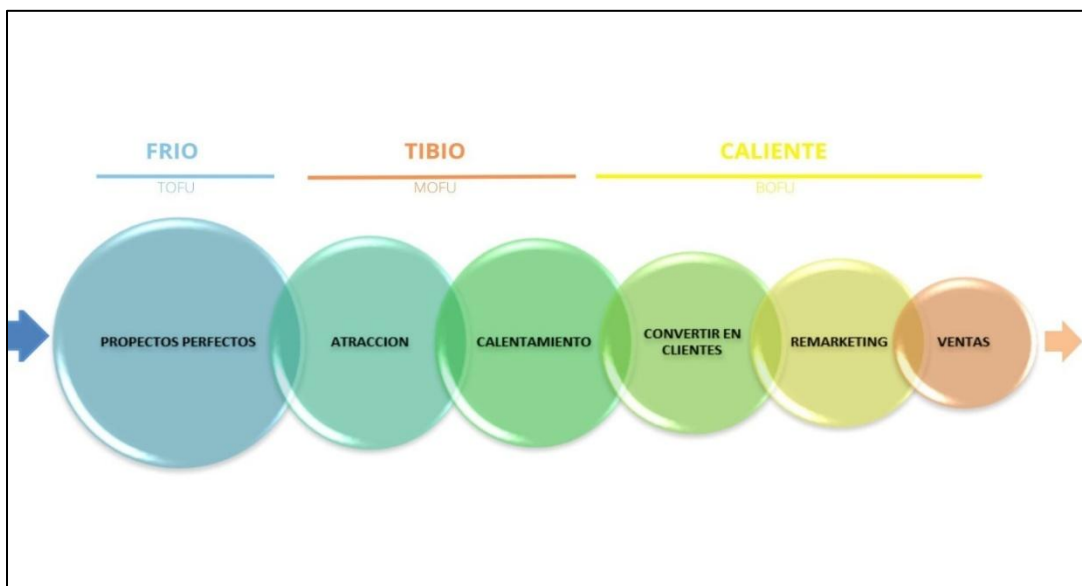
Objetivo: El objetivo principal es cerrar la venta y fidelizar, es decir, convertir a estos clientes potenciales en clientes reales y asegurar su satisfacción, por lo tanto, las estrategias incluyen:

- Ofertas exclusivas: Descuentos, promociones, paquetes especiales.
- Testimonios y pruebas sociales: Opiniones de clientes satisfechos, casos de éxito.
- Llamadas directas a la acción: Facilitar el proceso de compra con un call-to-action efectivo y una experiencia de usuario sin fricciones.
- Prestar enfoque en mantener y fortalecer la relación con el cliente, ofreciendo servicios personalizados, promociones exclusivas y atención preferencial, para asegurar que continúen eligiendo nuestra agencia para sus futuros viajes.

#### Resumen

- TOFU Top of the funnel (Frío): Crear conciencia y atraer nuevos prospectos,
- MOFU Middle of the funnel (Tibio): Nutrir y educar para preparar el terreno para la conversión,
- BOFU Bottom of the funnel (Caliente): Cerrar la venta y fidelizar a los clientes ya interesados.

Figura 31 Termómetro de Ventas



Fuente: Creación Propia

### 5.1.7. Cronograma

Este cronograma contempla una duración de seis meses para implementar la guía de mejora.

Mes	Actividad	Descripción
<b>Mes 1</b>	<b>Planificación y diseño</b>	
Semana 1	Revisión y ajuste de objetivos	Revisión de los objetivos específicos de la propuesta, alineación con la visión y misión.
Semana 2	Diseño de contenido de capacitación	Creación de material de formación sobre ventas, neuro ventas, PNL y herramientas digitales.
Semana 3	Identificación de herramientas tecnológicas (CRM, chat-bots)	Selección de las plataformas tecnológicas a utilizar (CRM, chat-bots).
Semana 4	Planificación de sesiones de capacitación	Planificación de la programación y las fechas para los talleres y cursos.
<b>Mes 2</b>	<b>Desarrollo de materiales y capacitación inicial</b>	
Semana 1	Diseño de guiones de ventas adaptativos	Creación de guiones de ventas según el perfil de los clientes (TOFU, MOFU, BOFU).
Semana 2	Preparación de contenidos visuales	Creación de presentaciones visuales, videos y materiales de apoyo.
Semana 3	Implementación de herramientas tecnológicas	Implementación de CRM, chat-bots y otros sistemas digitales.



Semana 4	Inicio de capacitación básica en ventas	Comienzo de los cursos sobre neuro ventas y técnicas de persuasión.
<b>Mes 3</b>	<b>Capacitación avanzada y entrenamiento en herramientas</b>	
Semana 1	Capacitación avanzada sobre herramientas digitales	Entrenamiento en el uso de CRM, análisis de datos y automatización.
Semana 2	Implementación de formación continua en ventas	Inicio de talleres sobre técnicas de ventas, PNL y herramientas digitales.
Semana 3	Ejecución de primeras sesiones prácticas con asesores	Entrenamiento práctico con los asesores utilizando las herramientas de ventas.
Semana 4	Seguimiento de avances y evaluación parcial	Evaluación de desempeño de los asesores, recogida de feedback y ajustes.
<b>Mes 4</b>	<b>Aplicación de estrategias de captación y optimización</b>	
Semana 1	Lanzamiento de campañas publicitarias y de contenido	Campañas de SEO, publicidad dirigida en redes sociales, artículos de blog.
Semana 2	Estrategias de seguimiento y fidelización	Aplicación de técnicas de seguimiento con prospectos y clientes.
Semana 3	Implementación de análisis de datos para optimización	Revisión de los patrones de comportamiento de los clientes y ajuste de estrategias.
Semana 4	Feedback sobre procesos de ventas y ajuste	Revisión y análisis del feedback recogido, ajustes a las estrategias de ventas.
<b>Mes 5</b>	<b>Cierre de ventas y evaluación de resultados</b>	
Semana 1	Evaluación del cierre de ventas y estrategias BOFU	Análisis de la conversión de prospectos en clientes y eficiencia del proceso.
Semana 2	Optimización de la relación post-venta	Seguimiento personalizado y estrategias para fortalecer la lealtad de los clientes.
Semana 3	Análisis de resultados generales	Revisión de las métricas de ventas, satisfacción del cliente y mejoras en procesos.
Semana 4	Capacitación de cierre y optimización de procesos	Revisión final de los procesos de cierre y aplicación de nuevas técnicas de venta.
<b>Mes 6</b>	<b>Evaluación final y ajustes</b>	
Semana 1	Revisión de resultados y KPIs	Revisión de KPIs (tasa de conversión, satisfacción del cliente, etc.).
Semana 2	Ajustes a la capacitación y materiales	Ajustes finales a los materiales de formación y metodología de ventas.
Semana 3	Evaluación de la satisfacción de los asesores	Encuestas y análisis del desempeño de los asesores y su percepción sobre el proceso de capacitación.
Semana 4	Informe final y presentación de resultados	Elaboración del informe final con resultados y propuestas de mejora a largo plazo.

### 5.1.8. Presupuesto

Presupuesto estimado para la implementación de la propuesta, que cubre tanto los costos de formación como los recursos tecnológicos y materiales.

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Estimado (S/)</b>
Desarrollo de contenido de capacitación	Creación de materiales de formación en ventas, PNL, herramientas digitales, etc.	1,500
Plataforma CRM y herramientas digitales	Licencias y suscripciones de CRM, chat-bots, herramientas de análisis de datos	2,000
Publicidad y Marketing Digital	Campañas publicitarias en redes sociales, SEO, artículos de blog	1,200
Capacitación y Talleres	Cursos de neuro ventas, PNL, y otras formaciones para asesores	2,500
Materiales visuales y recursos de ventas	Diseño de presentaciones, videos, folletos, PDF interactivos	1,000
Consultorías externas y especialistas en ventas	Contratación de especialistas en ventas y capacitación	1,800
Seguimiento y análisis de resultados	Herramientas de análisis de desempeño y encuestas	800
Costos operativos	Gastos generales para la implementación (logística, soporte técnico)	1,000
<b>Total, estimado</b>		<b>S/. 11,300</b>

Notas:

- El presupuesto es estimado y puede variar según las necesidades específicas de cada agencia y las tarifas de proveedores.
- Las licencias de herramientas tecnológicas y los costos de marketing digital se ajustarán según el alcance de la agencia.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se concluye que existe una relación positiva, significativa y directa entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en el año 2023.

Este vínculo evidencia que cada etapa del proceso de venta desde la prospección, presentación de la oferta y cierre de ventas desempeña un rol determinante en el comportamiento del consumidor turístico digital. Los resultados empíricos, respaldados por el coeficiente Rho de Spearman y las encuestas aplicadas, confirman que una estrategia de ventas coherente, emocional y digitalmente adaptada impacta favorablemente en la decisión de compra de este segmento generacional, caracterizado por su alta conectividad, búsqueda de experiencias y necesidad de inmediatez.

**Segunda:** Respecto a la prospección de clientes, se concluye que esta etapa se vincula de manera significativa con la decisión de compra, aunque con una correlación moderada. Las estrategias de prospección más efectivas fueron aquellas basadas en contenido emocional en redes sociales, testimonios reales, seguimiento por WhatsApp y uso de algoritmos para segmentación. Esto evidencia que los turistas Millennials mexicanos responden positivamente a una prospección empática, automatizada y visualmente atractiva. El proceso de captación no puede desligarse del storytelling y la autenticidad como elementos claves en la generación de confianza.

**Tercera:** En relación a la presentación de la oferta turística, se concluye que esta dimensión guarda una correlación alta y significativa con la decisión de compra. Los Millennials valoran propuestas visuales impactantes, con descripciones claras, videos de experiencias reales y precios transparentes. Esta conclusión valida los planteamientos del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), en tanto la atracción inicial se convierte en deseo cuando la propuesta es clara,

diferenciada y alineada con sus valores. La presentación de la oferta no solo debe informar, sino emocionar, inspirar y facilitar la toma de decisiones.

**Cuarta:** Sobre el cierre de ventas, se concluye que esta etapa está altamente correlacionada con la decisión de compra, especialmente cuando incorpora elementos como rapidez de atención, flexibilidad de pagos, respuestas inmediatas y seguimiento postventa. Este resultado reafirma la importancia de un cierre fluido, seguro y personalizado. Para el turista Millennial mexicano, el acto de compra se completa cuando siente que ha tomado una buena decisión y que la agencia le ofrece respaldo. Esto confirma los postulados del modelo SPIN Selling (Situación, Problema, Implicación, Necesidad de Pago), donde el cierre no es una imposición, sino una consecuencia natural de una venta bien conducida.

**Quinta:** Desde una perspectiva teórica, se concluye que los resultados permiten validar la aplicabilidad del modelo CJM (Customer Journey Mapping), dado que la facilidad de uso de plataformas digitales y la utilidad percibida del servicio impactaron significativamente en la decisión de compra. Los resultados permiten validar la aplicabilidad del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) y su utilidad para diseñar estrategias de ventas digitales orientadas a captar la atención, generar interés, provocar deseo y motivar la acción. Finalmente, se constata que el enfoque SPIN Selling (Situación, Problema, Implicación, Necesidad de Pago) sigue siendo eficaz cuando se adapta a canales digitales con técnicas de persuasión no invasiva.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda implementar procesos de prospección centrados en la inteligencia emocional, la segmentación psicográfica y la automatización con propósito.

Es imperativo que las agencias de viajes digitales de Cusco evolucionen hacia procesos de prospección que trasciendan la simple captación de leads. Se recomienda incorporar segmentaciones avanzadas basadas en variables psicográficas (estilos de vida, valores, intereses y motivaciones del viajero Millennial mexicano), complementadas por herramientas tecnológicas como CRMs (Customer Relationship Management) con inteligencia artificial, sistemas de scoring de clientes y automatización de flujos de mensajes a través de plataformas como WhatsApp Business, Messenger o correo electrónico.

Asimismo, el marketing emocional debe integrarse en cada punto de contacto inicial, empleando storytelling, imágenes evocadoras y contenido centrado en experiencias significativas más que en servicios genéricos. No se trata de vender un tour, sino de conectar con el deseo del cliente de vivir una experiencia transformadora. La prospección debe comenzar con valor, autenticidad y empatía, consolidando una comunidad de confianza antes de buscar una conversión comercial.

**Segunda:** Se sugiere rediseñar la presentación de la oferta turística como una experiencia digital inmersiva, interactiva y culturalmente contextualizada.

La etapa de presentación de la oferta debe evolucionar de un catálogo digital de servicios hacia una experiencia digital cuidadosamente curada. Se recomienda utilizar tecnologías de vanguardia como realidad aumentada, recorridos virtuales en 360°, testimonios en video de turistas anteriores y contenido generado por usuarios UGC (Contenido creado por el usuario) para generar autenticidad y conexión emocional.

A nivel técnico, las agencias deben optimizar sus páginas de destino (landing pages) asegurando un diseño responsive, interfaces intuitivas, carga rápida, estructura jerárquica del contenido, llamadas a la acción claras y elementos de prueba social. Esta presentación debe articular una propuesta de valor única que dialogue con las emociones, aspiraciones y expectativas del viajero Millennial, integrando elementos culturales propios del destino Cusco con un lenguaje visual moderno y cercano.

En términos de contenido, se sugiere aplicar el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) como eje creativo, diseñando cada pieza de comunicación para guiar al turista de forma natural hasta la conversión, sin presiones.

**Tercera:** Profesionalizar y humanizar el cierre de ventas implica transformarlo en una experiencia que genere confianza digital, brinde acompañamiento estratégico y ofrezca seguridad postventa. Este enfoque requiere dejar atrás la visión del cierre como un momento puntual y verlo como un proceso continuo, centrado en la relación con el cliente. En este sentido, es fundamental capacitar a los asesores de viaje en técnicas como el modelo SPIN Selling (Situación, Problema, Interés, Necesidad de pago), que permite identificar necesidades reales, proponer soluciones personalizadas y lograr cierres efectivos desde la co-creación de valor, evitando así prácticas de presión comercial.

La confianza digital se construye mediante una atención ágil, también es clave ofrecer garantías claras, políticas de cancelación accesibles y medios de pago seguros y variados, como transferencias internacionales, pasarelas digitales y billeteras electrónicas. A esto se suma un seguimiento postventa personalizado, diseñado no solo para confirmar la compra, sino también para anticiparse a dudas, brindar recomendaciones útiles y generar tranquilidad en el cliente.

Además, el cierre debe enfocarse en la fidelización del cliente. Más allá de concretar una venta, se trata de establecer una relación a largo plazo que motive futuras compras, referencias y recomendaciones en redes sociales. Para ello, es recomendable implementar programas de referidos, estrategias de reactivación de antiguos clientes y encuestas de satisfacción que permitan medir y mejorar constantemente la experiencia ofrecida. De esta manera, el cierre de ventas se convierte en una herramienta clave para el crecimiento sostenible y la reputación positiva de la agencia.

Estas recomendaciones proponen una transformación estratégica del proceso comercial, donde la tecnología no reemplaza a la empatía, sino que la amplifica; y donde cada etapa de la venta se convierte en un espacio para crear experiencias memorables, confiables y culturalmente significativas. Cusco tiene el potencial de convertirse en un referente de turismo digital responsable si sus agencias integran innovación, inteligencia de mercado y humanidad en cada proceso de venta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S. (2023). Optimizing Product Choices through A/B Testing and Data Analytics: A Comprehensive Review. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 2581-9429. doi:10.48175/IJARSCT-12486
- Aguirre-Rodríguez, P. L.-C.-L.-C. (2018). Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas millennials de Lima Metropolitana. *Tesis*. Esan Graduate School of Business, Lima. Retrieved from [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1374/2018\\_MAGEM\\_16-3\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1374/2018_MAGEM_16-3_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Altamirano Benítez, V., Marín Gutiérrez, I., & Túñez López, M. (2020). Tendencias de la comunicación para el turismo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 613-615. Retrieved from <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/287/264>
- Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). Relevancia del E-commerce para la Empresa Actual. *Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria*. Universidad de Valladolid, Soria. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>
- Araujo Poblete, C. T., & Condori Ramos, S. (2023). Promoción Turística Digital y su Influencia en la Decisión de Compra del Turista Nacional del Destino Cusco, 2022: Caso “Y tú que Planes”. *Tesis*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco - Perú. Retrieved from [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8272/253T20230766\\_T\\_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8272/253T20230766_T_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México. Retrieved from [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México. Retrieved from [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Avila Vera, A. B., & Escobar Zambrano, K. G. (2016). Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno. *Tesis*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6297/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-224.pdf>



- Avila Vera, A. B., & Escobar Zambrano, K. G. (2016). Validación del Modelo del Comportamiento de Compra de Engel, Kollat y Blackwell Aplicado al Turista Guayaquileño para la Conformación de Ofertas de Turismo Interno. *Tesis*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6297/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-224.pdf>
- Biswas, S., K., S., f., L., b., N., & y Wang, Y. (2018). A Scalable Blockchain Framework for Secure Transactions in IoT. *IEEE Internet of Things Journal*, 4650 - 4659. doi:10.1109/JIOT.2018.2874095
- Bocanegra, E. (2024, Enero 03). *La Agencia de Viajes Perú*. Retrieved from Peru.ladevi.info: <https://peru.ladevi.info/promperu/promperu-aumenta-la-cifra-turistas-mexicanos-peru-n61037>
- Brunello, M. &. (2020). The AIDA Model Revised for the Digital Age: An Analysis of Modern Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 58-67. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Brunello, M. &. (2020). The AIDA Model Revised for the Digital Age: An Analysis of Modern Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 58-67. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Burgos, A. (2017). *Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor*. Retrieved from Experts Training: [http://www.xprtraining.com/introduccion\\_marketing/factores\\_influyen\\_comportamiento\\_consumidor.html](http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/factores_influyen_comportamiento_consumidor.html)
- Burns, A. C., Veeck, A., & & Bush, R. F. (2016). *Marketing research (8th ed.)*. Reino Unido: Pearson Education Limited. Retrieved from <https://es.slideshare.net/slideshow/marketingresearch8theditionpdf/253723172>
- Bustamante Ramírez, H. M. (2013). Modelo de Toma de Decisiones de Consumidor de Seguros. *Tesis*. Universidad Nacional de Colombia, Medellín. Retrieved from <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/20973/1128406059.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante Ramírez, H. M. (2013). Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor de Seguros. *Tesis*. Universidad Nacional de Colombia, Medellín. Retrieved from

- <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/20973/1128406059.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canahuire Montufar, A. E., Endara Mamani, F., & Morante Rios, E. A. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? "una guía para investigadores"*. Cusco: Colorgraf S.R.L. doi:ISBN: 978-612-00-2031-9
- Canalís, X. (2013, Noviembre 4). *Hosteltur*. Retrieved from Hosteltur.com:  
[https://www.hosteltur.com/119900\\_millennials-target-moda-turismo.html](https://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html)
- Carro, R. (2012). *Administración de la Calidad Total*. Plata: Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Retrieved from  
[http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Castellanos, C., & Carlos, J. (2016). El Neuromarketing y su Relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow. *Cotribuciones a la Economía*, 5-6. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041511>
- Ceballos, F. (2017, Febrero 2017). Los Millennials Redefinen el Rumbo del Turismo. *Forbes México*, 1. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/millennials-redefinen-el-rumbo-del-turismo/>
- Ceballos, F. (2017, febrero 27). *Los Millennials Redefinen el Rumbo del Turismo*. Retrieved from Mexico Forbes: <https://www.forbes.com.mx/millennials-redefinen-el-rumbo-del-turismo/>
- Cendeno Sanchiz, V. (2014). *Gestion de sistemas de distribucion global* (4ta ed. ed.). España: Elearning S. L.
- Centenero de Arce, M. J., & Faria Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Revista Turismo y Patrimonio*, 19. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management (9th ed.)* (Vol. 9). Chicago: Cerebellum Press. Retrieved from  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CUINDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Strategic+Marketing+Management+\(9th+ed.\)+Chernev+PDF&ots=JKgfNzVEiP&sig=Y7jz0NpcniGVNPTI1jtZyI2oiM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CUINDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Strategic+Marketing+Management+(9th+ed.)+Chernev+PDF&ots=JKgfNzVEiP&sig=Y7jz0NpcniGVNPTI1jtZyI2oiM#v=onepage&q&f=false)

- Choque Mamaní, M. (2017). Determinantes en la Decisión del Millennial Para Elegir el Destino: Bolivia. *Tesis*. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Retrieved from <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12817/TG-3983.pdf?sequence=1>
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2019). *Contemporary Tourism: An International Approach (4th ed.)*. Londres: Goodfellow Publishers.
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño.*, 58-68. doi:<http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Córdoba, C. M., & Moreno, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño.*, 58-68. doi:<http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Córdova, C. V. (2018). Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España. *Tesis de Maestría*. Universidad de Oviedo, Asturias. Retrieved from <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/47797>
- Coronado, A. L. (2019). Teoría del Comportamiento del Consumidor. *Tesis*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú. Retrieved from [https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda\\_Exam\\_Suf.Prof\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam_Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio Institucional, Tacna. Retrieved from <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/421>
- Cuevas A., M., & Cornelio V., B. (2019). TOURIST MARKETING FOR MILLENNIALS. *Universidad de Juarez Autónoma de Tabasco.*, 36-49.
- da Silva, D. (2023, Enero 4). *Blog de Zendesk*. Retrieved from [zendesk.com.mx: https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-ventas/](https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-ventas/)
- Delgado Estrada, S., Villacis Aveiga, W. H., & Chávez Garcés, A. M. (2018). Análisis del Comportamiento de Compra en Servicios Intangibles. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, Vol. 10 pp. 125-133. doi:ISSN: 2218-3620

- Diego, S. (2015, Marzo 16). *hubspot*. Retrieved from blog.hubspot.es:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-significan-tofu-mofu-y-bofu>
- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of Business Process Management (2nd ed.)*. Springer. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Fundamentals\_of\_Business\_Process\_Management\_1.pdf
- Dvir, N., & Gafni, R. (2018). When Less Is More: Empirical Study of the Relation Between Consumer Behavior and Information Provision on Commercial Landing Pages. *The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 19- 39.  
 doi:<https://doi.org/10.28945/4015>
- Ellis Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 843–848. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://oro.open.ac.uk/27747/2/47C57B0F.pdf
- Equipo editorial, E. (2021, Agosto 5). *Concepto*. Retrieved from Concepto.de.:  
<https://concepto.de/compras/>
- Escamilla Fajardo, P., & Núñez Pomar, J. M. (2014). Satisfacción y Valor Percibido en un Servicio Deportivo Público: Una Propuesta de Análisis y Acciones de Gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 4-21. Retrieved from  
<https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/260431/makaleler/4/1/arastirmax-satisfaccion-y-valor-percibido-en-un-servicio-deportivo-publico-una-propuesta-de-analisis-y-acciones-de-gestion.pdf>
- Española, R. A. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. 23a ed.
- Fariña, A. (2015, Octubre 28). *L de Liderazgo*. Retrieved from alejandrofariña.com: <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/las-6-etapas-del-proceso-de-ventas-como-venden-los-mejores/>
- Fonseca Saldaña, R. (2020). El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión en el Tercer Milenio* 23(46), 99-106. doi:10.15381/gtm.v23i46.19158
- Garcés Giraldo, L. F., Bermeo Giraldo, C., Valencia Arias, A., & Benjumea Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *nformación Tecnológica*, 1-11. doi:10.4067/S0718-07642022000500071

- Garcés Giraldo, L. F., Bermeo Giraldo, C., Valencia Arias, A., & Benjumea Arias, M. L. (2022, Octubre). Factores Determinantes en la Decisión de Compra a Través de Medios Virtuales en Millennials. *Información Tecnológica*, 1-11. doi:10.4067/S0718-07642022000500071
- García, L. (2020, Septiembre 22). *Smart Tap Group*. Retrieved from smart-tap.com: <https://smart-tap.co/10-caracteristicas-que-debe-tener-un-proceso-de-ventas/>
- Gargaro, D. (2024, 06 20). *Guide to Building a Sales Funnel*. doi:10.1007/978-1-4471-6590-3\_2
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del Consumidor y su Proceso de Decisión de Compra. El nuevo Camino del Consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Goodman, J. (2022). *Customer Experience 3. 0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*. USA: AMACOM. Retrieved from [https://www.google.com.pe/books/edition/Customer\\_Experience\\_3\\_0/4F0KBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22John+A.+Goodman%22&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Customer_Experience_3_0/4F0KBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22John+A.+Goodman%22&printsec=frontcover)
- Grewal, D. &. (2018). *Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Guttentag, D. A. (2021). Progress and prospects for tourism and hospitality research on the millennial generation. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 251-266.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. doi:ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta Edición). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Huaman Morales, A. P., & Leon Angulo, I. N. (2021). El Marketing Digital y la Decisión de Compra de Paquetes Turísticos en las Agencias de Viajes, Cajamarca, Período 2021. *Tesis*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Retrieved from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33024/Huaman%20Morales%2c%20Ana%20Paula%20-%20Leon%20Angulo%2c%20Indira%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huerta Quintanilla, R. (2016). Brevisimo Curso de Economía. *Ciencia Económica UNAM*, 38. doi:10.22201/fe.24484962e.2016.v5n8.a2

- Jimenez Carrillo, A. (2024, 02 22). *Gen Z y Millennials: ¿cómo descriptar a las nuevas generaciones de turistas?* Retrieved from KPMG TENDENCIAS:  
<https://www.tendencias.kpmg.es/2024/02/gen-z-millennials-descriptar-nuevas-generaciones-turistas/>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2018). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology (12th ed.)*. New York: Routledge.  
 doi:<https://doi.org/10.4324/9781003134688>
- Jones, R. &. (2019). The Role of Sales Methodologies in Enhancing Customer Perceived Value in B2B Sales. *Journal of Business Research*, 345-354.
- Kahneman, D. (2018). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux. Retrieved from <https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2019/01/doctrina47315.pdf>
- Kahneman, D. (2018). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux. Retrieved from <https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2019/01/doctrina47315.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
 doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 422-430.  
 doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.001
- Kizilhan, T., & Bal, S. (2020). *The Rise of the Network Society (2nd ed.)*. Wiley-Blackwell.  
 Retrieved from  
[https://www.researchgate.net/publication/339282743\\_The\\_Rise\\_of\\_the\\_Network\\_Society\\_-\\_The\\_Information\\_Age\\_Economy\\_Society\\_and\\_Culture](https://www.researchgate.net/publication/339282743_The_Rise_of_the_Network_Society_-_The_Information_Age_Economy_Society_and_Culture)
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). México: Pearson.  
 Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11e*. México: Pearson. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/librofundamentosdelmarketing-kotler-220816152853-a6a77567.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14a Ed. ed.). México: Pearson Educación. Retrieved from <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Londres: Pearson. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[http://daotao1.stu.edu.vn/Foxdata/Tailieu/20221/BA29007\\_4.pdf](http://daotao1.stu.edu.vn/Foxdata/Tailieu/20221/BA29007_4.pdf)
- Kumar, V., & Werner, R. (2018). *Customer Relationship Management* (Vol. 3). Berlín: Springer nature. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society (16th ed.)*. Pearson. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292343211\\_A39745346/preview-9781292343211\\_A39745346.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292343211_A39745346/preview-9781292343211_A39745346.pdf)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding\\_Customer\\_Experience\\_Throughout\\_the\\_Customer\\_Journey.pdf](https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf)
- León S., L. (2019). Tendencias Actuales de la Economía y su Influencia Sobre la Teoría del Consumidor. *100-Cs*, 8. Retrieved from <https://bkp.100cs.cl/gallery/4%20v%205%20n%201%202019%20100cs.pdf>
- Loa Lopez, E. M. (2018, Diciembre 11). *Eloa Academic*. Retrieved from <http://blog.pucp.edu.pe/blog/eloacademic/2018/12/11/repensando-la-jerarquia-de-necesidades/>
- Lucía, S. N., Mazó Quevedo, M. L., & Uribe Domínguez, J. E. (2022, Enero 13). Millennials y Destinos Turísticos: Caso Tabasco, México. *Revista Publicando ISSN 1390 . 9304*, 48-66. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MillennialsYDestinosTuristicos-8250404.pdf

- Maldonado, M. C., & Pérez, A. (2019, Diciembre 9). La psicología del Consumidor en Colombia: una Revisión Bibliométrica de las Publicaciones Científicas Indexadas. *CES Psicología*, 153-165. Retrieved from <https://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/4859>
- Manrique Cordova, P. R., & Quispe Huahuatico, L. M. (2021). Reputación Corporativa de Epedia Group y su Incidencia en la Decisión de Compra de Servicios Turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019. *Tesis*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco - Perú. Retrieved from [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6775/253T20210473\\_T C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6775/253T20210473_T C.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marcial Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *ResearchGate*, 64-78. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *ResearchGate*, 64-78. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Martínez Moreno, O. C., Ruiz Andrade, J. G., Lozano Ramírez, M. C., & Verján Quiñones, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, Vol. 3(5), 101-112. doi:ISSN: 2328-4668
- Massey, R. (2021, 10 12). *myHuthwaite Internacional*. Retrieved from SPIN Selling: A Complete Guide to Sales Success: <https://www.huthwaiteinternational.com/blog/complete-guide-to-spin-selling>
- Mc Cubbin, R. (2024, Abril 07). *Infobae*. Retrieved from Infobae.com: <https://www.infobae.com/peru/2024/04/07/mexico-fue-el-noveno-pais-que-mas-aporto-turistas-al-peru-en-el-2023-pero-ahora-se-les-pedira-visa-a-sus-ciudadanos/>
- Mejía Vayas, C. V., Cherres-Galarza, D. A., & Ramos-Salazar, M. S. (2019). Percepción de Marca y Comportamiento de Compra del Consumidor en Empresas del Sector Comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 70-80. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>
- Mendoza Vargas, D., & Quispe Anampa, A. (2020). Inbound Marketing y Proceso de Ventas de la Agencia de Viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L del Distrito Cusco, Período - 2019.



- Tesis*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Retrieved from [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7036/253T20200425\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7036/253T20200425_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2020). *Normas Legales*. Lima- Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023, Septiembre). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Llegada de Turistas Internacionales*. Retrieved from Mincetur.gob.pe: [https://www.mincetur.gob.pe/centro\\_de\\_Informacion/mapa\\_interactivo/llegadaTuristasPa.html](https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasPa.html)
- Nieto González, J. L., Román Sánchez, I. M., Bonillo Muñoz, D., & Paulova, N. (2016). El Turismo a Nivel Mundial. *International Journal of Scientific Managment Tourism*, Vol.2, 1, pp 129-144. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElTurismoANivelMundial-5665915%20(1).pdf
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. New York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- ONU Turismo. (2023, Mayo 9). *ONU Turismo*. Retrieved from [unwto.org: https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigorouso-arranque-en-2023](https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigorouso-arranque-en-2023)
- Organización Mundial del Turismo. (2023, Mayo 9). *unwto.org.es*. Retrieved from World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigorouso-arranque-en-2023>
- Parody Moreno, L. M. (2017). Un Estudio Comparativo Sobre el Comportamiento de Compra de los Consumidores en Centros Comerciales en la Ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal). *Tesina*. Universidad de la Costa, Barranquilla. Retrieved from <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/174/1.042.446.229.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peregrina, C. (2017, Junio). *La Realidad de los Consumidores Online*. Retrieved from Kpmg.com: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Pérez P., J., & Merino, M. (2021, Septiembre 12). *Definición*. Retrieved from Definición.de: <https://definicion.de/decision/>

- Pérez Quevedo, I. A., & Pérez Zurita, E. (2018, Mayo 18). Generación Millennial: Consumo Gastronómico y Turístico. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 68. doi:<https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2522>
- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing 11 e*. México: Pearson. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/librofundamentosdelmarketing-kotler-220816152853-a6a77567.pdf
- Picazo Vela, S., Ramírez Goñi, P. N., & Luna Reyes, L. F. (2013, Octubre 30). Comercio Electrónico y Emprendimiento: un Análisis Aplicando la Teoría del Comportamiento Planeado. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.*, 1-20. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/6379/637967190003.pdf>
- Pinto, I. &. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 7-20. doi:<https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Pinto, I., & Castro, M. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 7-20. doi:<https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Ponce Díaz, M. d., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012, Julio). Factores que Influyen el Comportamiento del Consumidor. *Contribuciones a la Economía*. Retrieved from <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Posso Astudillo, Á. M., & Cardona Mendoza, D. C. (2016, Diciembre). Tendencias de Consumo Turístico de los Millennials en la Ciudad de Ibarra. *Ecos de la Academia, Vol 2, n° 4*, 145-157. Retrieved from <https://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/170/166>
- PromPerú. (2018). Radiografía de una Generación. Vacacionistas millennials en el Perú. *Turismo In Investiga Innova*, 1. Retrieved from [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1184247/11.\\_Turismo\\_Receptivo\\_-\\_Radiograf%C3%ADa\\_de\\_los\\_vacacionistas\\_\\_millennials\\_\\_2019\\_.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1184247/11._Turismo_Receptivo_-_Radiograf%C3%ADa_de_los_vacacionistas__millennials__2019_.pdf)
- Rabadán Benito, D. R. (2013). Proceso de Decisión del Consumidor: Factores Explicativos del Visionado de Películas en Sala de Cine de los Jóvenes Universitarios Españoles. *Tesis Doctoral*. Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/David\_Rodriguez\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

- Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. New York: McGraw-Hill. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://librosparaemprendedores.net/wp-content/uploads/2016/05/El-M%C3%A9todo-de-Ventas-SPIN-Selling-Un-Resumen-de-Libros-Para-Emprendedores.pdf
- Ramírez, A. (2017, Noviembre 16). *Informa BTL Promociones, Activaciones, y Below the Line*. Retrieved from informabl.com: <https://www.informabl.com/diferencia-una-venta-activa-pasiva/>
- Ritenour, K. (2024, 09 18). *Web Strategies*. Retrieved from The Power of Landing Pages: <https://webstrategies.com/the-power-of-landing-pages/>
- Rivera C., J., Arellano C., R., & Molero A., V. (2013). *Conducta del Consumidor - Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Zulaica, A. (2015). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Paraninfo S. A. .
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2014). *Proceso de Decisión del Consumidor. Factores Explicativos del Visionado de Películas en Sala de Cine de los Jóvenes Universitarios Españoles [Tesis doctoral, Universidad internacional de Catalunya]*. Repositorio Institucional, Catalunya. Retrieved from <https://docplayer.es/14721251-Proceso-de-decision-del-consumidor-factores-explicativos-del-visionado-de-peliculas-en-sala-de-cine-de-los-jovenes-universitarios-espanoles.html>
- Rodríguez, M. (2018). Redes Sociales y Hábitos de Consumo en Estudiantes Universitarios, Caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. *Espacios*, 37-50. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Rosenbaum, M., Losada Otalora, M., & Contreras Ramírez, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *ScienceDirect*, 143-150.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Rueda Sánchez, Á. (2018). Estudio Sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor de Electrodomésticos. *Tesina*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11167/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-170.pdf>

- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y Redes Sociales: Estrategias para una Comunicación de Marca Efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*(8), 347- 367. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Ruiz Palacios, M., & Pozo Trigos, L. (2019, Marzo 9). Conciencia Turística de los Pobladores en el Distrito del Rímac - Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 29, núm. 1, 312-330. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690018/html/>
- Salesforce LATAM. (2023, Marzo 30). *Salesforce LATAM Blog*. Retrieved from <https://www.salesforce.com/mx/blog/prospecto/#:~:text=%E2%80%9CProspecto%E2%80%9D%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20utilizado,producto%20o%20contrate%20un%20servicio>
- Sánchez Rivero, M., Rodríguez Ranel, M., & Ricci Risquete, A. (2021). Business perception of the COVID-19 pandemic and its impact on tourism: A qualitative analysis of the Extremadura, Spain, destination. *Estudios Gerenciales, Universidad ICESI*, 37, 37(159), 265-279. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4427>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson. Retrieved from [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292269269\\_A37760957/preview-9781292269269\\_A37760957.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292269269_A37760957/preview-9781292269269_A37760957.pdf)
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (10a Ed. ed.)*. Mexico: Pearson Educación. Retrieved from <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Socatelli, M. A. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Retrieved from <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Socatelli, M. A. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Retrieved from <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

- Solís Radilla, M. M., Hernández Lobato, L., & Villagómez Méndez, J. (2016). El Valor Percibido del Destino Turístico en Relación con el Perfil del Turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación Administrativa*, vol. 46,. Universidad Autónoma de Guerrero, México, Guerrero. Retrieved from <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n118/2448-7678-ia-45-118-00002.pdf>
- Solís Radilla, M. M., Hernández Lobato, L., Moliner Tena, M. Á., & Sánchez García, J. (2014). Análisis Exploratorio de la Fidelidad y los Principales Conceptos Relacionados en Turismo: El Caso de Ixtapa/Zihuatanejo México, Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 1*, 90-112. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5089683>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202\\_A39573226/preview-9781292318202\\_A39573226.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202_A39573226/preview-9781292318202_A39573226.pdf)
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202\\_A39573226/preview-9781292318202\\_A39573226.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202_A39573226/preview-9781292318202_A39573226.pdf)
- Sotelo, J. A. (2023, Septiembre 10). *Onza*. Retrieved from Onza Marketing: <https://onzamarketing.com/la-guerra-de-las-otas/>
- Talwara, S., Dhirb, A., Kaurd, P., & Mäntymäkic, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 1-11 (88). doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (2012). *Principles of Marketing*. Nueva York: Flat World Knowledge. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/[https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod\\_book/chapter/37368/BUS2201.Textbook.Principles.of.Marketing.pdf](https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/37368/BUS2201.Textbook.Principles.of.Marketing.pdf)
- Teixeira, T. W. (2012, Abril). Emotion-induced engagement in Internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 144-159. doi:10.2307/23142841
- Valdés, P. (2022, 06 22). *InboundCycle*. Retrieved from InboundCycle.com: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Vlex informacion juridica inteligente*, 6(2), 16 - 22. Retrieved from [https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Venturo Espinoza, L. Z. (2021). Neuromarketing y Decisión de Compra de los Turistas Extranjeros de Agencia de Viajes y Turismo del Distrito de Huaraz, 2021. *Tesis*. Universidad Nacional Santiago Antúnes de Mayolo, Huaráz. Retrieved from [https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5107/T033\\_76512159\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5107/T033_76512159_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vergara Cano, C. (2019, Marzo 12). *Actualidad en Psicología*. Retrieved from [actualidadenpsicologia.com: https://www.actualidadenpsicologia.com/teoria-condicionamiento-operante-skinner/](https://www.actualidadenpsicologia.com/teoria-condicionamiento-operante-skinner/)
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Villanueva, R. (2018). *¿En que se diferencian los millennials del Perú?* Lima: Datum. Retrieved from [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- Villaseñor, A. (2023). *Multipress*. Retrieved from [Multipress.com.mx: https://multipress.com.mx/turismo/el-perfil-del-viajero-mexicano-mujeres-y-millennials-son-los-que-mas-viajan/](https://multipress.com.mx/turismo/el-perfil-del-viajero-mexicano-mujeres-y-millennials-son-los-que-mas-viajan/)
- WYSE Travel Confederation. (2014). Millennial Traveller Amsterdam: WYSETC. *WYSE Travel Confederation*, 5. Retrieved from <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12817/TG-3983.pdf?sequence=1>
- Xiang, Z., Fesenmaier, D. R., & Tussyadiah, I. (2021). *Handbook of e-Tourism*. Springer. doi:10.1007/978-3-030-05324-6
- Yépez Galarza, D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021, Marzo 20). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, Vol. 6(No 3), 2045-2069. Retrieved from <file:///C:/Users/FABRICIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

# ANEXOS

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

**Título: Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los Turistas Millennials mexicanos, 2023.**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema General:</b>  ¿Cuál es la relación entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, 2023?	<b>Objetivo General:</b>  Determinar la relación entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, en el año 2023.	<b>Hipótesis General:</b>  Existe una relación significativa entre el proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, en el año 2023.	X. Proceso de venta	X.1. Prospectos de clientes  X.2. Presentación de la oferta	X.1.1.1 Número de prospectos generados X.1.2.1 Calidad de prospectos interesados X.1.3.1 Retención del cliente X.1.3.2 Tiempo de respuesta  X.2.1.1 Nivel de atención al cliente X.2.2.1 Nivel de variedad de oferta ofrecida X.2.3.1 Nivel de personalización de la oferta X.2.3.2 Nivel de competitividad de precios	Tipo de investigación: Básica  Alcance de la investigación: Descriptiva -Correlacional  Enfoque de investigación: Cuantitativa  Diseño de investigación: No experimental, de corte Transversal
<b>Problemas Específicos:</b>  • ¿Cómo se vinculan las acciones de prospección de clientes con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco, 2023?  • ¿En qué medida se relaciona la presentación de la oferta turística y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, Cusco - 2023?  • ¿De qué manera se asocia el cierre de ventas con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos que optan por agencias de viajes digitales de Cusco, 2023?	<b>Objetivos Específicos:</b>  • Identificar cómo se vinculan las acciones de prospección de clientes con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco,2023.  • Analizar en qué medida se relaciona la presentación de la oferta turística y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, Cusco – 2023.  • Evaluar de qué manera el cierre de ventas se asocia con la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos que optan por agencias de viajes digitales de Cusco,2023.	<b>Hipótesis Específicas:</b>  • Existe una relación significativa entre las acciones de prospección de clientes y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos en las agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.  • Existe una relación significativa entre la presentación de la oferta turística y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos, Cusco - 2023.  • Existe una relación significativa entre el cierre de ventas y la decisión de compra de los turistas Millennials mexicanos que optan por agencias de viajes digitales de Cusco, 2023.	Y. Decisión de compra	X.3. Cierre de Venta  Y.1. Reconocimiento de la necesidad  Y.2. Evaluación de alternativas  Y.3. Fase de Adquisición	X.3.1.1 Nivel de facilidades de compra X.3.2.1 Nivel de resolución de objeciones X.3.3.1 Número de opciones de pago X.3.3.2 Número de conversión de clientes potenciales a compradores  Y.1.1.1 Grado de identificación de necesidades Y.1.2.1 Nivel de influencia de la información proporcionada Y.1.2.2 Grado de publicidad del destino turístico  Y.2.1.1 Nivel de comparación de precios Y.2.2.1 Grado de satisfacción Y.2.2.2 Número de beneficios adicionales  Y.3.1.1 Nivel de confiabilidad de la marca Y.3.2.1 Nivel de motivación del cliente Y.3.2.2 Grado de recomendación	Población: Agencias de Viaje Digital  Turistas Millennials mexicanos  Muestra: 84 agencias de viaje digitales de Cusco,  379 turistas Millennials mexicanos.  Técnica: Encuestas  Instrumentos: Cuestionario  Procesamiento de datos: Software SPSS 27

*Nota.* La tabla demuestra el desarrollo de la matriz de consistencia del estudio

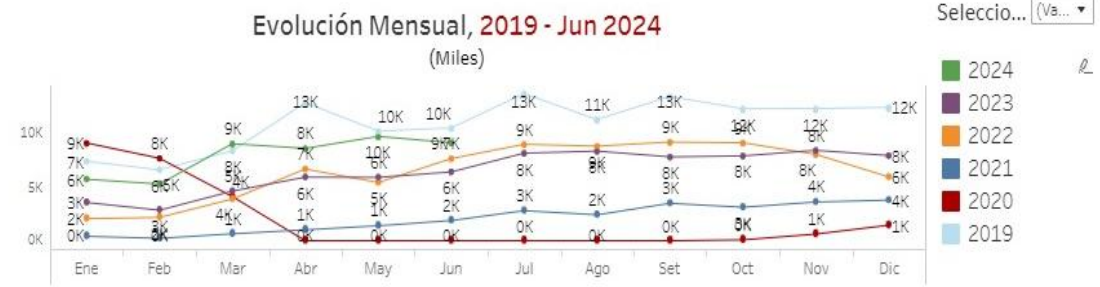


Anexo 2. Llegada de turistas internacionales



Regresar

### Llegada de Turistas Internacionales



Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MINCETUR/AMAT/IGIETA

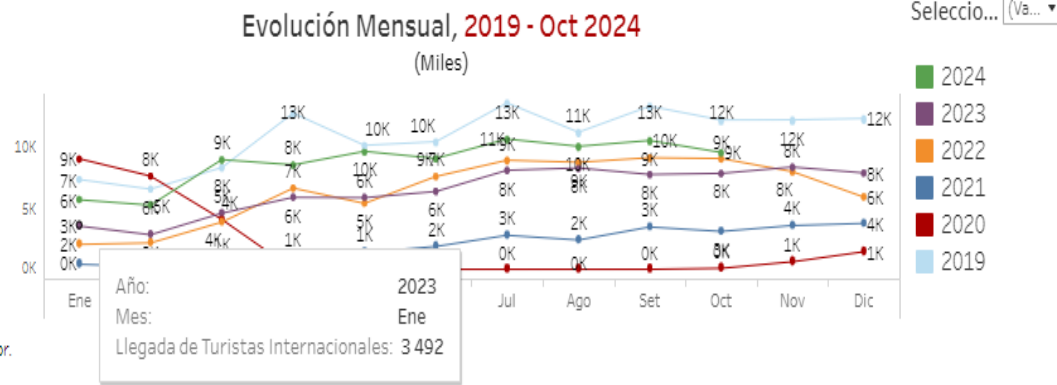
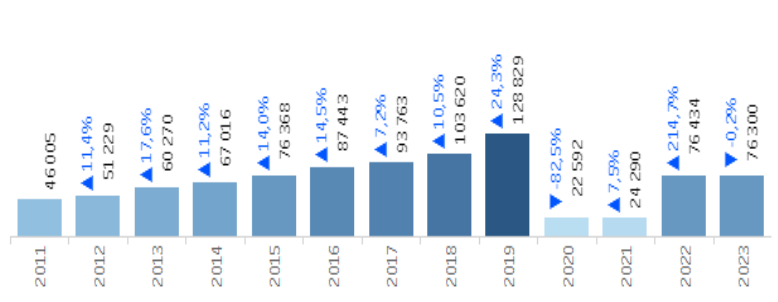
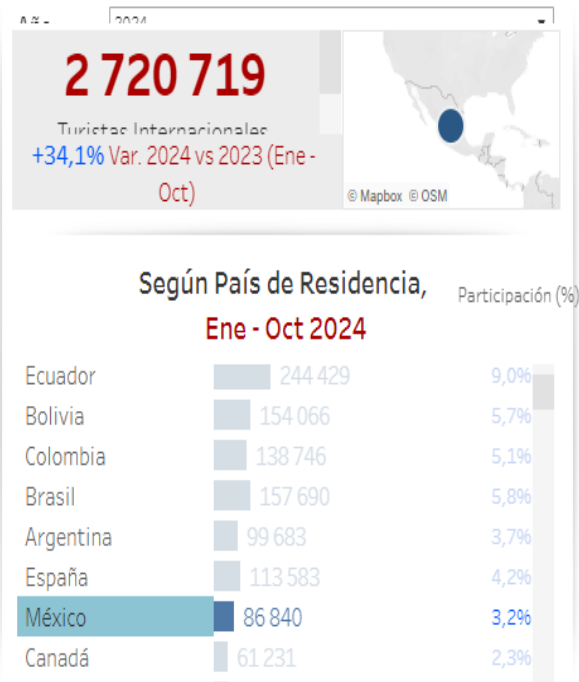
Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Reporte de llegada de turistas mexicanos - enero 2023



[Regresar](#)

### Llegada de Turistas Internacionales



Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
 Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
 Elaboración: MINCETUR/AMT/DCIETA

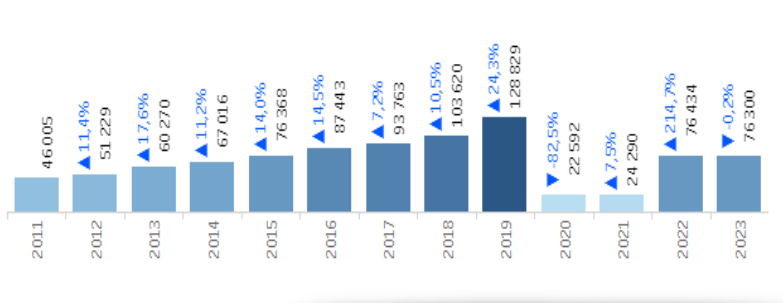
Reporte de llegada de turistas mexicanos - febrero 2023



[Regresar](#)

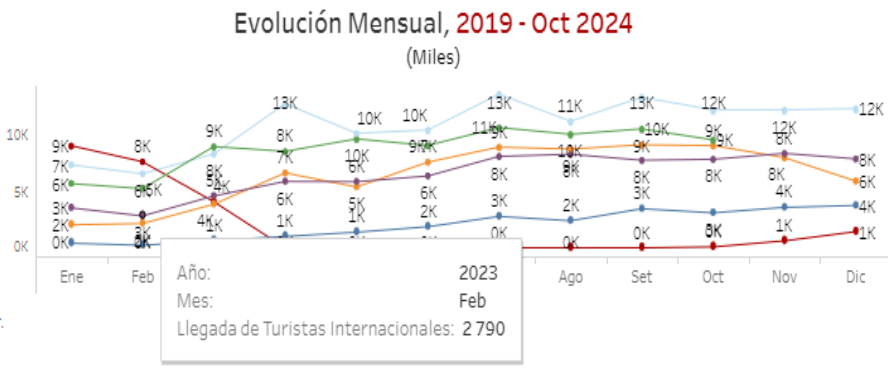
### Llegada de Turistas Internacionales

**2 720 719**  
 Turistas Internacionales  
 +34,1% Var. 2024 vs 2023 (Ene - Oct)



**Según País de Residencia, Ene - Oct 2024**

País	Turistas	Participación (%)
Ecuador	244 429	9,0%
Bolivia	154 066	5,7%
Colombia	138 746	5,1%
Brasil	157 690	5,8%
Argentina	99 683	3,7%
España	113 583	4,2%
<b>México</b>	<b>86 840</b>	<b>3,2%</b>
Canadá	61 231	2,3%



Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
 Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
 Elaboración: MIMCETUD/VMT/DCIETA

Reporte de llegada de turistas mexicanos - marzo 2023



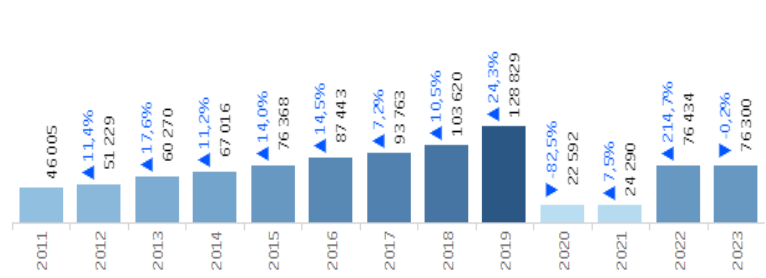
Regresar

Llegada de Turistas Internacionales

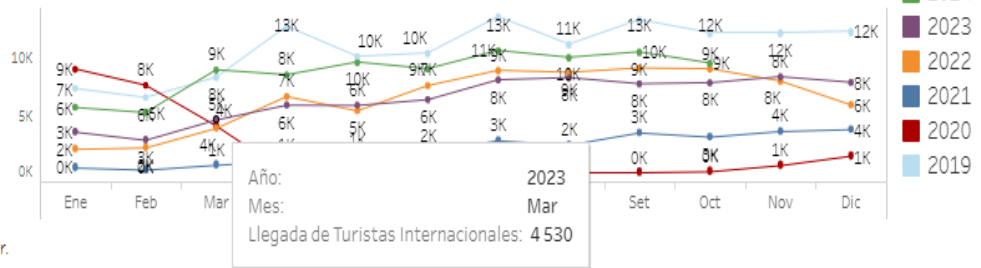


Según País de Residencia, Ene - Oct 2024

País	Participación (%)
Ecuador	9,0%
Bolivia	5,7%
Colombia	5,1%
Brasil	5,8%
Argentina	3,7%
España	4,2%
<b>México</b>	<b>3,2%</b>
Canadá	2,3%



Evolución Mensual, 2019 - Oct 2024 (Miles)



Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MIMCET/D/AMT/DCIETA

Reporte de llegada de turistas mexicanos - abril 2023



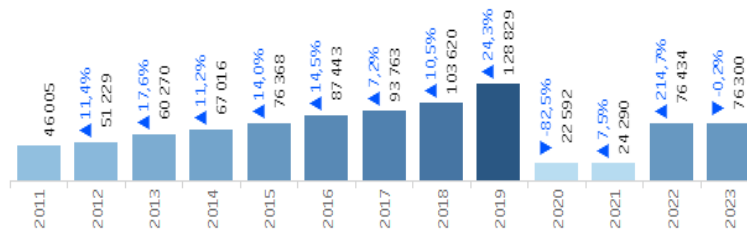
[Regresar](#)

### Llegada de Turistas Internacionales

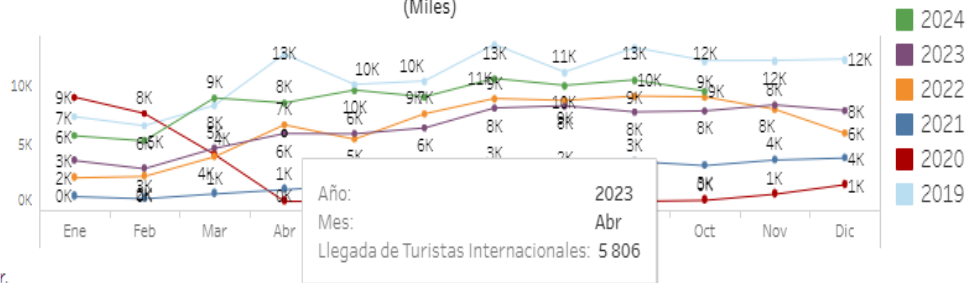


#### Según País de Residencia, Ene - Oct 2024

País	Participación (%)
Ecuador	9,0%
Bolivia	5,7%
Colombia	5,1%
Brasil	5,8%
Argentina	3,7%
España	4,2%
<b>México</b>	<b>3,2%</b>
Canadá	2,3%



#### Evolución Mensual, 2019 - Oct 2024 (Miles)



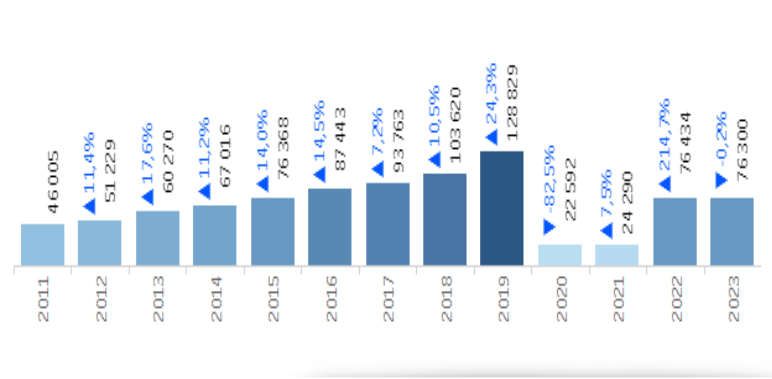
Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MINCETUR/MAT/DCIETA

Reporte de llegada de turistas mexicanos - mayo 2023



[Regresar](#)

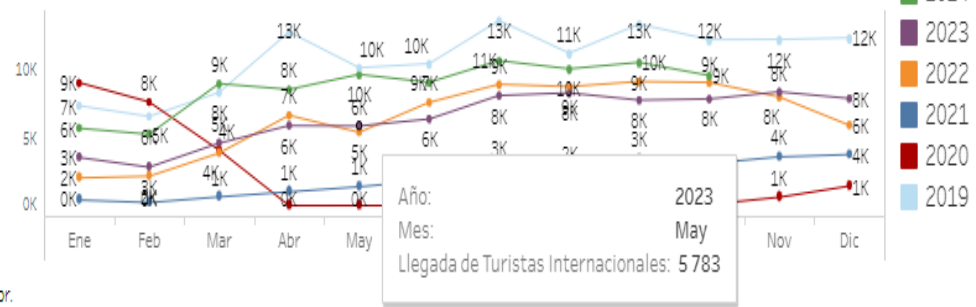
### Llegada de Turistas Internacionales



Según País de Residencia, Ene - Oct 2024

País	Turistas	Participación (%)
Ecuador	244 429	9,0%
Bolivia	154 066	5,7%
Colombia	138 746	5,1%
Brasil	157 690	5,8%
Argentina	99 683	3,7%
España	113 583	4,2%
<b>México</b>	<b>86 840</b>	<b>3,2%</b>
Canadá	61 231	2,3%

Evolución Mensual, 2019 - Oct 2024 (Miles)



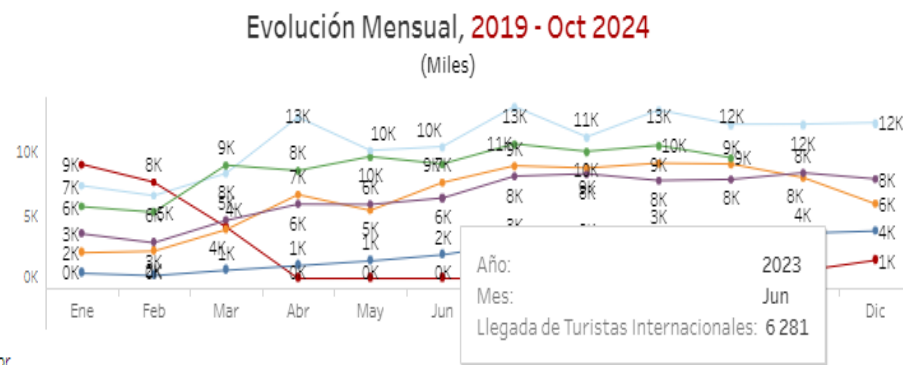
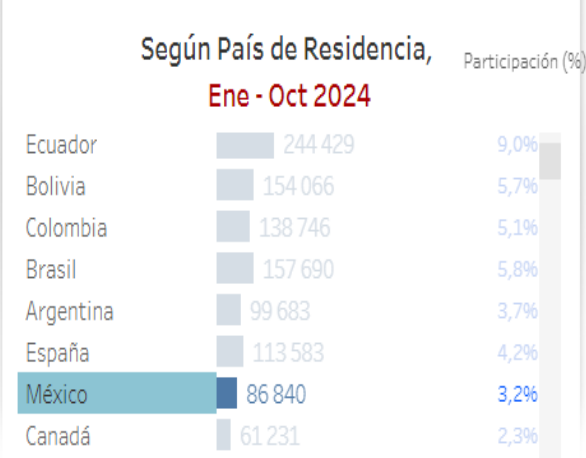
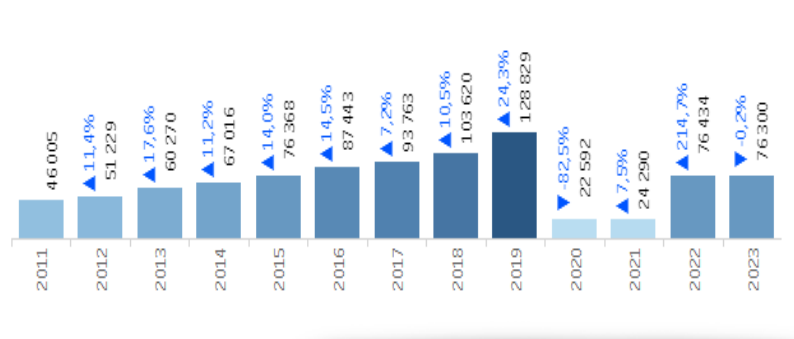
Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MIMCETU/DMAT/DCIETA

Reporte de llegada de turistas mexicanos – junio 2023



[Regresar](#)

### Llegada de Turistas Internacionales



Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MIMCETID/AMT/DCIETA

Reporte de llegada de turistas mexicanos – julio 2023

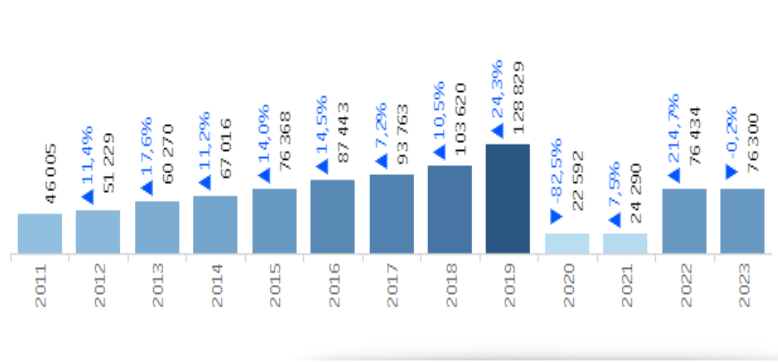


### Llegada de Turistas Internacionales

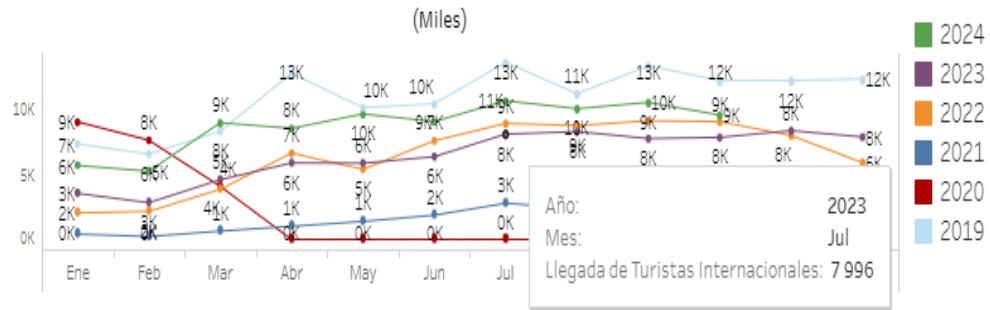


Según País de Residencia, Ene - Oct 2024

País	Participación (%)
Ecuador	9,0%
Bolivia	5,7%
Colombia	5,1%
Brasil	5,8%
Argentina	3,7%
España	4,2%
<b>México</b>	<b>3,2%</b>
Canadá	2,3%



Evolución Mensual, 2019 - Oct 2024



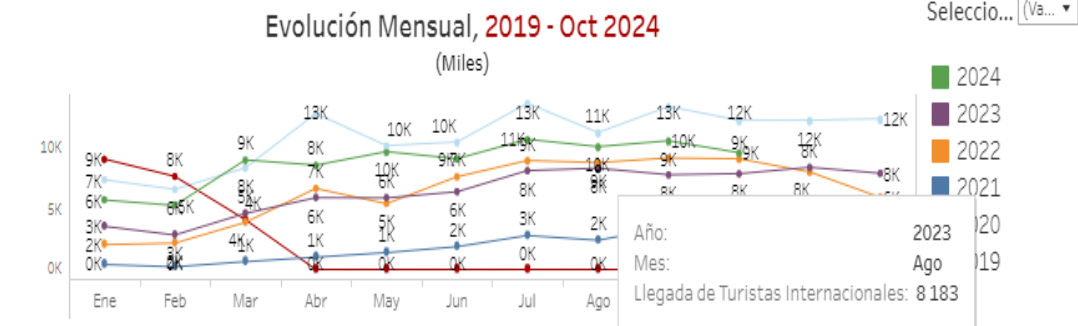
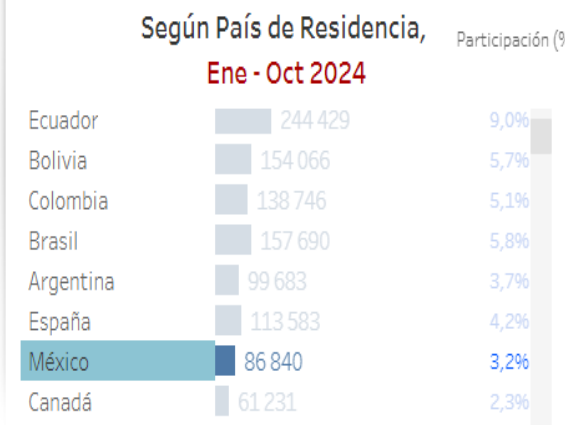
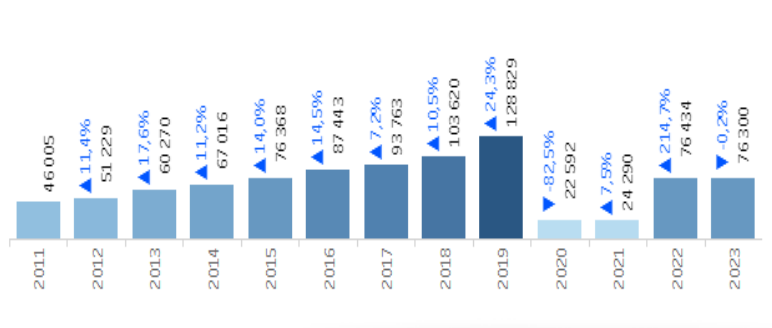
Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MIM/PEHU/AMT/DIGESTA



Reporte de llegada de turistas mexicanos – agosto 2023



### Llegada de Turistas Internacionales



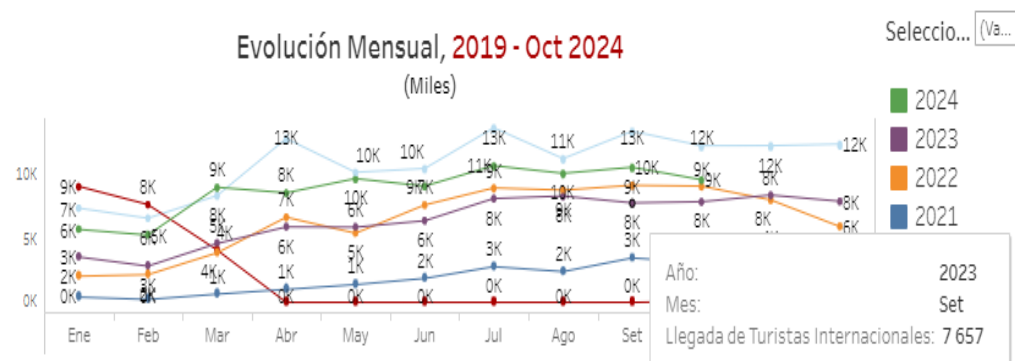
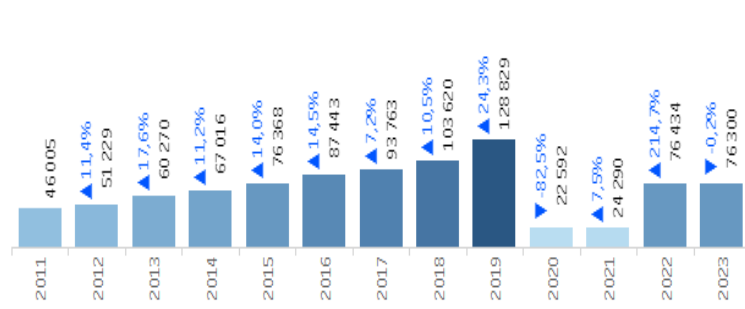
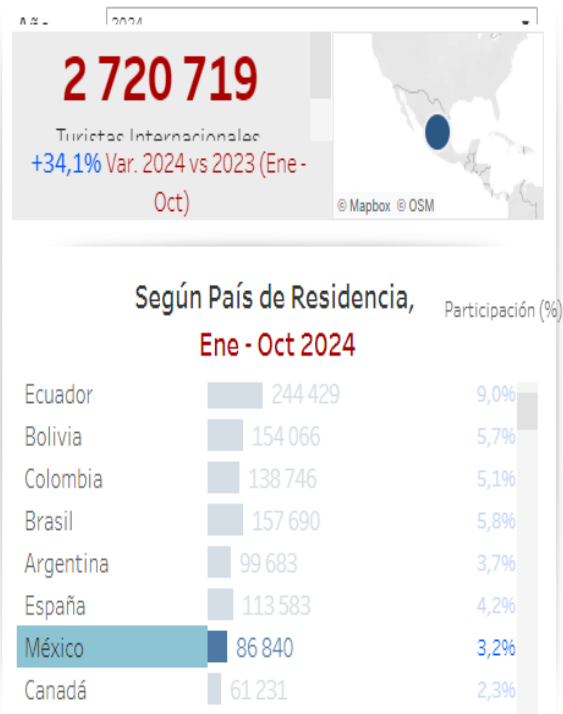
Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MIM/CEYD/UMT/OCIETA

Reporte de llegada de turistas mexicanos – septiembre 2023



[Regresar](#)

### Llegada de Turistas Internacionales



Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.  
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MINCETUR/AMT/DCIETA

### Anexo 3. Radiografía de una generación – Vacacionistas Millennials en el Perú 2018



Turismo **in**  
Investigo innovo

#### Los millennials, un mercado con mucho potencial

Esta generación está conformada por más de 2000 millones de personas en el mundo, quienes nacieron entre finales de los setenta y mediados de los noventa. Su peso demográfico hace imprescindible para los actores del sector turismo conocer el perfil de los *millennials* y valorar sus características.

En el 2018, el 47% de los vacacionistas que visitaron el Perú pertenecían a esta generación. La cifra, que traducida en número de viajes alcanza los 1.3 millones, es una muestra clara del crecimiento de los *millennials* en la cuota del mercado turístico.

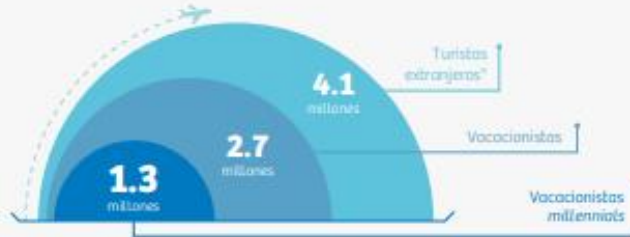
Asimismo, su participación económica juega un papel importante en la industria turística nacional. En promedio, esta generación permanece once noches y gasta \$971 durante sus vacaciones en el país.

En este documento, se hallarán aproximaciones claras para entender el perfil de los *millennials*: cuál fue su destino favorito y cuál su actividad, de qué regiones llegaron y cómo se organizaron, entre otros puntos.

Comprender sus gustos y preferencias es crucial para ofrecer productos y servicios *ad hoc* a las necesidades de este grupo que intercambia impresiones con sus pares y desea tener experiencias memorables.

prom.  
perú

## Viajes al Perú en el 2018



### Lo que debes saber de los vacacionistas millennials



\*No incluye personas residentes en el exterior. Fuente: MENCETUR / Elaboración: PROMPERU  
 \*\*La estadía es una variable heterogénea que varía de acuerdo a las características de viaje del vacacionista.  
 \*\*\*No incluye pasaje aéreo internacional.

### ¿Cuánto gastan?

Los jóvenes procedentes de zonas lejanas como África, Oceanía y Europa son los que más gastan durante sus vacaciones. Además, aprovechan el largo viaje para conocer la mayor cantidad de destinos en el Perú. Por su lado, Latinoamérica es la región desde la que llegan más turistas a nuestro país.

#### Gasto promedio, según región de residencia\*\*\*\*



### ¿En qué gastan?

Los millennials que viajan por cuenta propia gastan, sobre todo, en actividades turísticas. Esto se debe, en gran parte, a la búsqueda de nuevas experiencias y su deseo por compartir contenido en redes sociales.

#### Gasto de los millennials que compran todos los servicios por separado

**\$ 832**  
Gasto total por persona\*\*\*

- 29 % Atractivos y actividades turísticas
- 23 % Restaurantes y alimentación
- 22 % Alojamiento
- 10 % Traslados internos en las ciudades visitadas
- 16 % Otros

Base: total de vacacionistas que compró todos los servicios por separado.

#### Gasto de los millennials que usan paquete turístico

**\$ 1438**  
Gasto total por persona\*\*\*

- 80 % En el paquete turístico
- 20 % Gastos adicionales

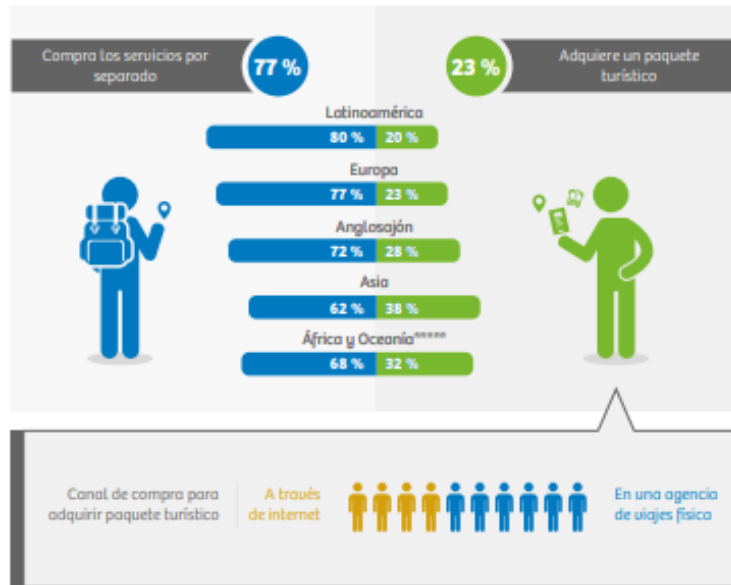
Base: total de vacacionistas que usó paquete turístico.

\*\*\*\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.  
 \*\*\*\*\*La mayoría de vacacionistas provenientes de esta región reside en Australia.

### ¿Cómo organizan su viaje?, según región de residencia\*\*\*\*

En general, los millennial han crecido en un mundo en el que pueden acudir a internet para obtener todo tipo de información, lo que les permite buscar por cuenta propia los destinos donde podrían vacacionar. Debido a las características de esta generación, prefieren los lugares donde puedan realizar turismo de aventura.

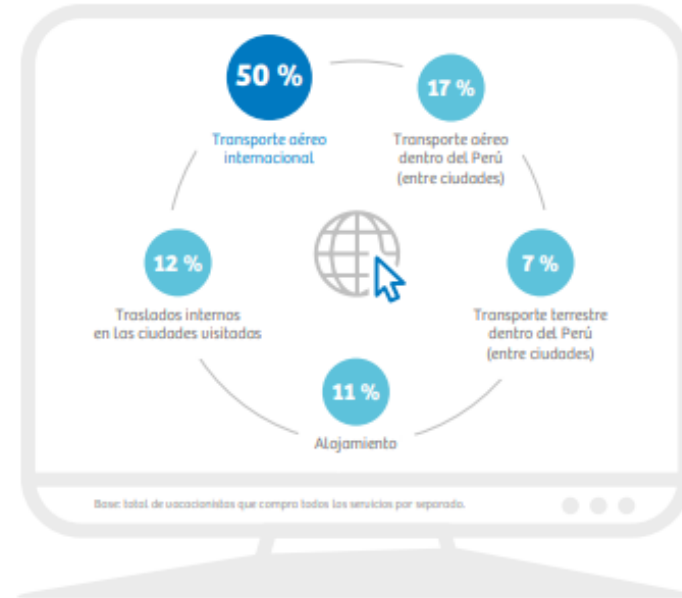
8 de cada 10 millennial viajan por cuenta propia.



\*\*\*\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.  
 \*\*\*\*\*La mayoría de vacacionistas provenientes de esta región reside en Australia.

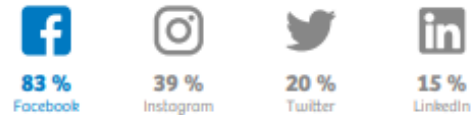
### ¿Qué servicios fueron adquiridos por internet?

Entre los millennial que decidieron armar el viaje por su propia cuenta, el 56% compró al menos un servicio turístico por internet. Entre los principales servicios adquiridos para el viaje al Perú, se destacan los siguientes:



### Tenencia de redes sociales

El 87% cuenta con alguna red social, entre ellas, predomina Facebook.





## Anexo 4. Agencias de viajes digitales – directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados- Mincetur

Nro.	Ruc	Nombre Comercial	Ubigeo	Teléfonos	Web	Clase	Nro Certificado	Tipo Agencia
1	20609657104	VIAJES MACHUPICCHU TRAVEL E.I.R.L	cusco/cusco/cusco	984947422	www.viajesmachupicchu.com	Operador de Turismo	445-2023	Digital
2	20611861991	CUSCO PURISUN TRAVEL AGENCY	cusco/cusco/cusco	992493286	www.cuscopurisun.com	Mayorista	440-2023	Digital
3	20602991505	VIVA PERU TOURS	cusco/cusco/cusco	984860988	www.vivaperutours.com	Operador de Turismo	433-2023	Digital
4	20611111381	PERU QOSQO TRAVEL	cusco/cusco/cusco	928393452	http://peruqosqotravel.com	Operador de Turismo	432-2023	Digital
5	20611613360	TOUR LOVER PERU	cusco/cusco/cusco	44242140	www.tourloverperu.com	Operador de Turismo	422-2023	Digital
6	20601024978	RAINBOW MOUNTAIN CUSCO- ANDINA	cusco/cusco/cusco	938453460/ 961	www.andinaexpeditions.com	Operador de Turismo	421-2023	Digital
7	20610005994	ANDES IMMERSION	cusco/cusco/cusco	984702211	www.andesimmersion.com	Operador de Turismo	410-2023	Digital
8	20609044803	SANTUARIO TRAVEL PERU	cusco/cusco/cusco	913433450	www.santuariotravelperu.com	Operador de Turismo	406-2023	Digital
9	20611478543	ONE CLICK EXPEDITIONS	cusco/cusco/cusco	950840025	www.oneclickexpeditions.com	Operador de Turismo	390	Digital
10	20611429381	ALI PERU TREKS	cusco/cusco/cusco	998355366	aliperutreks.com	Minorista	387-2023	Digital
11	10421627539	CHANAPATA TRAVEL PERU	cusco/cusco/cusco	993743571	www.chanapatatravel.com	Minorista	053-2022	Digital
12	10471519834	QESWA EXPEDITION	cusco/cusco/cusco		www.qeswaexpedition.com	Minorista	055-2022	Digital
13	20611596546	SOY MACHUPICCHU	cusco/cusco/cusco	983649217	https://soymachupicchu.com	Operador de Turismo	361-2023	Digital
14	20611317582	RASGOS DEL PERU	cusco/cusco/cusco	994137274	www.rasgosdelperu.com	Operador de Turismo	359-2023	Digital
15	10423082254	YOVIS TRAVEL	cusco/cusco/cusco	964042736	www.yovistravel.com	Minorista	358-2023	Digital
16	20611448300	MUNAY PURY TRAVEL	cusco/cusco/cusco	910404030	www.munaypurytravel.com	Operador de Turismo	341-2023	Digital
17	20611135379	TRAVESIAS CUSCO	cusco/cusco/cusco	997968229	www.travesiascusco.com	Minorista	335-2023	Digital
18	20611396288	PUMA PAWS TRAVEL	cusco/cusco/cusco	959398310	puma-paws-webflow.io	Operador de Turismo	330-2023	Digital
19	20604706123	TRIP INKA TOWN	cusco/cusco/cusco	924910636/ 921	www.tripinkatown.com	Minorista	329-2023	Digital
20	20610853545	LUAN TRAVEL PERU	cusco/cusco/cusco	84654551/ 9501	www.luantravelperu.com	Operador de Turismo	322-2023	Digital
21	20527413517	CUSCO SACRED LAND	cusco/cusco/cusco	984768077	www.facebook.com/profile.php?id=100	Operador de Turismo	321-2023	Digital
22	20609953153	MAPIS EXPLORER	cusco/cusco/cusco	976919696	www.mapisexplorer.com	Operador de Turismo	316-2023	Digital
23	20609401274	PAPA TRAVEL PERU	cusco/cusco/cusco	910207060	www.papatravelperu.com	Operador de Turismo	315-2023	Digital
24	20527142220	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PERUVIA	cusco/cusco/cusco	986208494/ 951	peruviangoldenadventuretour.com	Operador de Turismo	305	Digital
25	10457939545	PERU WAY	cusco/cusco/cusco	993043982		Operador de Turismo	239-2023	Digital
26	20609819716	MACHUPICCHU TOP AGENCY	cusco/cusco/cusco	938222176	www.machupicchutopagency.com	Operador de Turismo	235 - 2023	Digital
27	20609897920	WORLD EXPLORER CUSCO	cusco/cusco/cusco	983804508	www.worldexplorerperu	Operador de Turismo	234 - 2023	Digital
28	20609452961	KAMACHEK	cusco/cusco/cusco	913207400/ 951	kamachek.com	Operador de Turismo	274 - 2023	Digital
29	20609741661	PERU OUTDOOR TRAVEL	cusco/cusco/cusco	943722688	www.peruoutdoortravel.com	Operador de Turismo	265 - 2023	Digital
30	20610886435	FIRST STEP EXPEDITIONS PERU	cusco/cusco/cusco	984975606	www.firststepexpeditions.com	Operador de Turismo	264 - 2023	Digital
31	20601218799	MACHUPICCHU SENSATIONS TRAVEL &	cusco/cusco/cusco	951241360	www.machupichusensations	Operador de Turismo	282-2023	Digital

32	20611138297 ANDEAN PERÚ EXPLOOR	cusco/cusco/cusco	987338820	www.andeanperuexploor.com	Operador de Turismo	267 - 2023	Digital
33	20608809962 APU MOUNTAIN EXPEDITION	cusco/cusco/cusco	922948162	www.apumountaincusco.com	Operador de Turismo	365- 2023	Digital
34	20524295106 INCA WORLD PERU	cusco/cusco/cusco	984708524	centralincaworldtravel@gmail.com	Operador de Turismo	259 - 2023	Digital
35	20608140094 TIKA EXPEDITIONS EIRL.	cusco/cusco/cusco	982520735	WWW.EXPLORAPERU360	Minorista	251-2023	Digital
36	20609791773 TY TRAVEL PERU	cusco/cusco/cusco	983110162	www.tytravelperu.com	Minorista	3-GR/GERCETL	Digital
37	20602887627 VIAJES FANTASTICOS	cusco/cusco/cusco	900209464/ 92	www.viajesfantasticos.net	Operador de Turismo	241-2023	Digital
38	20608703005 TURA TRAVEL PERU	cusco/cusco/cusco	983273841	www.tura-travel.com	Operador de Turismo	222 - 2023	Digital
39	20442829331 ECOANDES ADVENTURES	cusco/cusco/cusco	956216600	WWW.LATINTRAVELCOLLECTION.COM	Operador de Turismo	224-2023	Digital
40	20490287419 MIF TRAVEL	cusco/cusco/cusco	931139414	WWW.MIFTRAVEL.COM	Operador de Turismo	208	Digital
41	20610857052 NUNA EXPEDITIONS	cusco/cusco/cusco	956404426/ 92	WWW.NUNAEXPEDITIONS.COM	Operador de Turismo	205	Digital
42	20608367382 SECRET GARDEN BY ALI	cusco/cusco/cusco	957441050	www.secretgardenbyali	Operador de Turismo	199	Digital
43	20609698846 TOCAPUSCUSCO TREK	cusco/cusco/cusco	974568468	tocapuscuscotrek.com	Operador de Turismo	180	Digital
44	10482979667 PLANETARIO CIELO INCA	cusco/cusco/cusco	937361499	www.planetariocieloinca.com	Operador de Turismo	176	Digital
45	20608439863 PACHA TRIP PERU TRAVEL AGENCY	cusco/cusco/cusco	918641040	www.pacha-trip.com	Minorista	150-2023	Digital
46	20610478752 COHERENCE TRIPS	cusco/cusco/cusco	984761007	WWW.PACHAMAMA.ME	Operador de Turismo	138	Digital
47	20491038242 ANDEAN EXPEDITION TRAVEL	cusco/cusco/cusco	984952521	andeanexpeditiontravel.info	Operador de Turismo	137	Digital
48	20610474528 INTI RAYMI TRAVEL TOURS	cusco/cusco/cusco	940948406	www.intiraymitravel.com/es	Operador de Turismo	136	Digital
49	20609514362 INKA HORIZON ADVENTURES	cusco/cusco/cusco	964872905	www.inkahorizonadventures.com	Operador de Turismo	184-2022	Digital
50	20605232427 MACHUPICCHU	cusco/cusco/cusco	989598760	www.machupicchudeals.info	Minorista	126	Digital
51	20609271222 BIKE TOURS CUSCO	cusco/cusco/cusco	982732972/ 96	www.biketours.cusco.com	Operador de Turismo	122	Digital
52	20603849796 PERUVIAN PATHS AND ADVENTURES TO	cusco/cusco/cusco	972580617/ 94	www.peruvianpathsandadventures.com	Operador de Turismo	121	Digital
53	20609135868 TIERRA DEL SOL VIAJES	cusco/cusco/cusco	983160521	www.tierrasdelsoltravel.com	Operador de Turismo	95-2023	Digital
54	20610338594 KUKY TRAVEL	cusco/cusco/cusco	984035396	www.kukytravel.com	Operador de Turismo	79-2023	Digital
55	20608402579 KIMSA TRAVEL AGENCY	cusco/cusco/cusco		KIMSATRAVEL.COM	Operador de Turismo	76-2023	Digital
56	20491235153 INKARRY CUSCO TRAVEL	cusco/cusco/cusco	982353312	www.inkarrycusco.com	Operador de Turismo	75-2023	Digital
57	20609849658 BLACK SHEEP TRAVEL	cusco/cusco/cusco	977999267	WWW.HOSTELBLACKSHEEP.COM	Operador de Turismo	70-2023	Digital
58	20609699419 WELT TRAVELS	cusco/cusco/cusco	997843918	www.welttravels.com	Operador de Turismo	56-2023	Digital
59	20603870060 MACHUPICCHU LLAMA PERU	cusco/cusco/cusco	950297209	WWW.MACHUPICCHULLAMAPERU.COM	Operador de Turismo	55-2023	Digital
60	20609866897 GRUPO WEGO PERU S.A.C.	cusco/cusco/cusco	7260197	WWW.GRUPOWEGO.PE	Operador de Turismo	054-2023	Digital
61	20602962653 INCA HIGHLANDS	cusco/cusco/cusco	84265223	www.incahighlands.com	Operador de Turismo	52-2023	Digital
62	20610300813 WAKAS ADVENTURE	cusco/cusco/cusco	966753976	www.wakasadventure.com	Operador de Turismo	42-2023	Digital
63	20602702392 MISKY EXPEDITIONS E.I.R.L	cusco/cusco/cusco	84240709/ 986	www.miskyexpeditions.com	Operador de Turismo	34 2023	Digital
64	20609628252 MACHUPICCHU PERU AGENCY	cusco/cusco/cusco	949016010	www.machupicchuperuagency.com	Minorista	3 GR CUSCO G	Digital

65	20602359604 QOSQO TRAVEL	cusca/cusca/cusco	997038642 www.qosqotravel.com	Operador de Turismo	24-2023	Digital
66	20600020847 MACHUPICCHU TRAVEL TOURS	cusca/cusca/cusco	977777777 www.machupicchu.biz	Operador de Turismo	1- GR CUSCO GI	Digital
67	10450722826 TRAVELUTION PERU	cusca/cusca/cusco	993413485 www.travelutionperu.com	Operador de Turismo	3-2023-GR CUS	Digital
68	20604974454 PUKARA PERU TRAVEL	cusca/cusca/cusco	984800384 www.pukaraperutravel.com	Minorista	3-GR CUSCO-GI	Digital
69	20609943751 BIG TRAIL CUSCO	cusca/cusca/cusco	931360147 www.bigtrail.com	Operador de Turismo	GR CUSCO-GER	Digital
70	20609937697 ALFRED GUIDES	cusca/cusca/cusco	974288454/ 91: www.alfredguides.com	Operador de Turismo	3R CUSCO/GEF	Digital
71	20605991638 WARANI TRAVEL PERU	cusca/cusca/cusco	913028182/ 98: waranitraperu.com	Operador de Turismo	3R CUSCO/GEF	Digital
72	20606891432 ENCUNTROS PERU ADVENTURE	cusca/cusca/cusco	973124984 www.encuentrosperuadventure.com	Minorista	428-2022	Digital
73	20609993805 JEWELRY AND TRAVEL AGENCY	cusca/cusca/cusco	984050626/ 95: www.jewelryandtravelagency.com	Minorista, Operador de T	409-2022	Digital
74	20527219460 AMAZON ANDES PERU	cusca/cusca/cusco	974792440	Operador de Turismo	406	Digital
75	20610233385 INVERSIONES TRIP INKA PERU	cusca/cusca/cusco	931648300 www.tripinkaperu.com	Minorista	401	Digital
76	20602790372 INTIÑAN VIAJES Y TURISMO	cusca/cusca/cusco	960244053 www.intinanturismo.com	Minorista	397-2022	Digital
77	20608877771 MACHUPICCHU ECO TOURS	cusca/cusca/cusco	984412531 www.machupicchuecotours.com	Operador de Turismo	386-2022	Digital
78	20609958171 HANAN PACHA TOURS S.A.C.- H. PACHA	cusca/cusca/cusco	961873290/ 99: https://hananpachatours.com	Operador de Turismo	382	Digital
79	20603867972 ULTIMATE TREKKING	cusca/cusca/cusco	960292665 https://ultimatetrekkingperu.com	Minorista, Operador de T	379	Digital
80	20605376658 BEST EXPEDITIONS PERÚ	cusca/cusca/cusco	976246388/ 99: https://bestexpeditionsperu.com	Minorista, Operador de T	378	Digital
81	20490045164 CENTENARIO TRAVEL EXPEDITIONS	cusca/cusca/cusco	952216492 www.centenariotravel.com	Operador de Turismo	368	Digital
82	20602684696 ALLPA SONQO TRAVEL	cusca/cusca/cusco	942806418 www.allpasonqotravel.com	Operador de Turismo	285	Digital
83	20609773830 PERUVIAN TREK EXPEDITIONS	cusca/cusca/cusco	972134667 www.peruviantrekexpeditions.com	Operador de Turismo	361	Digital
84	20607013960 NIAN CUSCO TOUR	cusca/cusca/cusco	984759469 www.niancuscotour.com	Operador de Turismo	355	Digital
85	20609257815 CUSCO TURISTICO	cusca/cusca/cusco	973213211 www.beacons.ai/cuscoturistico	Operador de Turismo	188	Digital
86	20608396587 TRAVEL ON GREEN	cusca/cusca/cusco	952711905 https://travelongreen.com/	Operador de Turismo	352	Digital
87	10427000945 VIAJA MAS PERU	cusca/cusca/cusco	952360500/ 98: www.viajamasperu.com	Operador de Turismo	350	Digital
88	20608568337 KUSKANDES TREK	cusca/cusca/cusco	974749249 www.kuskandestrek.com	Operador de Turismo	346	Digital
89	20610029427 CHASKA ANDINA TRAVEL	cusca/cusca/cusco	970781070 www.chaskandinatravel.com	Operador de Turismo	343	Digital
90	20609371341 GIANNINA TRAVEL	cusca/cusca/cusco	962282110 linktr.ee/conmisviajesnotemetas	Operador de Turismo	307-2022	Digital
91	20609521679 HANAQ PERU TRAVEL	cusca/cusca/cusco	997405646 www.hanaqperutravel.com	Minorista	296-2022	Digital
92	20527640173 INVERSIONES ARETEGUI ALEGRIA	cusca/cusca/cusco	984603600 www.cnperutours.net	Minorista	334	Digital
93	20600590490 TOP PERU TRIPS	cusca/cusca/cusco	84587649/ 978: www.topperutrips.com	Operador de Turismo	330	Digital
94	20609824639 VIAJAXMUNDO PERÚ	cusca/cusca/cusco	935117058 www.viajaxmundo.com	Operador de Turismo	326-2022	Digital
95	20609503620 TRIP ALPACA ADVENTURE	cusca/cusca/cusco	922511459 www.tripalpacaadventure.com	Mayorista	319	Digital
96	20608803735 MACHUPICCHU PERU TRIP	cusca/cusca/cusco	949434214/ 91: www.machupicchuperutrip.info	Minorista, Operador de T		Digital
97	20564241483 ANDEAN GREAT TREKS	cusca/cusca/cusco	981488207/ 98: www.andeangreattreks.com	Operador de Turismo		Digital



98	20605651900 MACHUPICCHU TOUR SERVICES	cusco/cusco/cusco	963300363/ 97: www.machupicchutourservices.com	Operador de Turismo	Digital
99	20609998246 PLANET ODYSSEYS	cusco/cusco/cusco	969355221 www.planetodysseys.com	Minorista	Digital
100	20608717952 CHOLOS & CHULLOS VIAJES EXCLUSIVOS	cusco/cusco/cusco	973280289/ 98: www.choloschullostravel.com	Minorista, Operador de T	Digital
101	20609120879 ECOLOGY SAQRACHA TRAVEL SAC	cusco/cusco/cusco	938937436 WWW.ECOSAQTRAVEL.COM	Operador de Turismo	Digital
102	20609708221 MINKA PERU TRAVEL	cusco/cusco/cusco	978643219/ 94: www.minkaperutavel.com	Minorista, Operador de T	Digital
103	20608857851 ANDINO PERU TOURS	cusco/cusco/cusco	986769066 WWW.ANDINOPERUTOURS.COM	Operador de Turismo	Digital
104	20609017792 ANDEAN FOOTPRINTS	cusco/cusco/cusco	WWW.ANDEANFOOTPRINTS.COM	Operador de Turismo	Digital
105	20564219046 CUSCO TU DESTINO TRAVEL	cusco/cusco/cusco	984843334 www.cuscotudestinotravel.com	Operador de Turismo	Digital
106	20608989847 TERRA PERU AVENTURAS	cusco/cusco/cusco	987252307 www.iterraperu.com	Operador de Turismo	Digital

## Anexo 5. Cuestionario de investigación

### **Cuestionario de preguntas para el estudio “Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos, 2023”**

Estimado (a),

En nuestra calidad de tesis de la escuela profesional de Turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, la presente encuesta se realiza como parte del estudio titulado “Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos, 2023”. Le aseguramos que sus respuestas serán confidenciales. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración en nuestro estudio.

En las siguientes preguntas marque su respuesta con una “X”, según corresponda:

#### **Sección 1: Datos demográficos**

##### **Género:**

Masculino

Femenino

##### **Edad:**

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

Más de 55 años

##### **Nivel educativo:**

Otro

Secundaria

Técnico

Universitario

#### **Sección 2: Dimensiones de las variables proceso de venta y decisión de compra**

**Responda las preguntas con una “X”, según la escala siguiente.**

##### **Escala:**

TD = Totalmente en desacuerdo

ED = En desacuerdo

N = Neutral

DA = De acuerdo

TA = Totalmente de acuerdo

### Cuestionario para las Agencias de Viajes Digitales:

Preguntas	Escala				
	TD	ED	N	DA	TA
<b>Proceso de Venta</b>					
<b>Dimensión N° 1: Prospectos de clientes</b>					
Los prospectos generados por la agencia de viajes digital son millennial en su mayoría					
¿Considera que los datos demográficos solicitados son relevantes durante el proceso de venta?					
La calidad de los prospectos interesados (personas interesadas en mis servicios) es alta.					
La agencia de viajes digital demuestra una alta retención de clientes a lo largo del tiempo.					
El tiempo de respuesta de la agencia de viajes digital para atender consultas es rápida y eficiente.					
<b>Dimensión N° 2: Presentación de la oferta</b>					
La agencia de viajes digital ofrece una amplia variedad de opciones turísticas relacionadas con Perú.					
El nivel de atención al cliente proporcionado por la agencia de viajes es excelente.					
La agencia de viajes digital personaliza las ofertas de acuerdo a diferentes preferencias y necesidades.					
Los precios ofrecidos por la agencia de viajes digital son competitivos en el mercado.					
Me capacito constantemente en estrategias de venta y demás materias relacionadas al proceso de venta y atención al cliente, dirigido al turismo.					
<b>Dimensión N° 3: Cierre de Venta</b>					
La agencia de viajes digital brinda facilidades de compra, como opciones de pago flexibles.					
La agencia de viajes digital resuelve eficazmente las objeciones o preocupaciones que puedan surgir durante el proceso de compra.					
La agencia de viajes digital ofrece varias opciones de pago para adaptarse a distintas preferencias.					
La agencia de viajes digital logra la conversión de un cliente potencial a un comprador satisfecho.					

Gracias por su participación. Sus respuestas son valiosas para esta investigación.

**Cuestionario de preguntas para el estudio “Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos, 2023”**

Estimado (a),

En nuestra calidad de tesis de la escuela profesional de Turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, la presente encuesta se realiza como parte del estudio titulado “Proceso de venta en las agencias de viajes digitales de Cusco y su relación con la decisión de compra de los turistas millennials mexicanos, 2023”. Le aseguramos que sus respuestas serán confidenciales. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración en nuestro estudio.

En las siguientes preguntas marque su respuesta con una “X”, según corresponda:

**Sección 1: Datos demográficos**

**Género:**

Masculino

Femenino

**Nivel educativo:**

Otro

Técnico

Universitario

**Sección 2: Dimensiones de las variables proceso de venta y decisión de compra**

**Responda las preguntas con una “X”, según la escala siguiente.**

**Escala:**

TD = Totalmente en desacuerdo

ED = En desacuerdo

N = Neutral

DA = De acuerdo

TA = Totalmente de acuerdo

**Cuestionario para los turistas millennials mexicanos:**

<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	<b>TD</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DA</b>	<b>TA</b>
<b>Dimensión N° 1: Reconocimiento de la necesidad</b>					
La información proporcionada por la agencia de viajes digital influye en la percepción de las necesidades de viaje.					
La publicidad relacionada con el destino turístico de Perú influye en la decisión de considerar a Perú como un destino de viaje.					
<b>Dimensión N° 2: Evaluación de alternativas</b>					
El nivel de satisfacción con las ofertas y servicios que ofrece la agencia de viajes digital influye en la decisión final de compra.					
Los beneficios adicionales, como actividades complementarias o ventajas especiales, afecta en la elección final de una agencia de viajes digital.					
<b>Dimensión N° 3: Decisión de compra</b>					
La confiabilidad de la marca de la agencia de viajes digital influye en la fase de adquisición.					
La motivación personal de un prospecto (viajero) es un factor determinante en la elección de comprar un paquete turístico a Perú.					
Un prospecto (viajero) está más inclinado a comprar si la agencia de viajes digital ha sido recomendada por otros viajeros.					

Gracias por su participación. Sus respuestas son valiosas para esta investigación.

## Anexo 6. Solicitud de encuesta a agencias de viajes digitales

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

SOLICITO: AUTORIZACIÓN  
PARA APLICAR ENCUESTA DE  
TESIS DIRIGIDA AL ÁREA DE  
VENTAS

SEÑOR ANDRÉS LOAIZA DUEÑAS

GERENTE DE EXPERIENCIA, PRODUCTO, Y OPERACIONES DE LA AGENCIA DE  
VIAJES LATIN AMERICA FOR LESS

Yo, ZHULOY ARACELY PAITAN MORA, identificada con DNI N° 72743405, con domicilio en Alemania Federal A-5 del distrito de San Sebastián, y MARLY LUCY NINA CHAIÑA, identificada con DNI N° 76986220, con domicilio en Urbanización los Incas B-5 Antisuyo del distrito de Wanchaq. Nos dirigimos a Ud. Para solicitarle lo siguiente:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de TURISMO en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, solicitamos a Ud, permiso para aplicar la encuesta de nuestra tesis dirigida a asesores de viaje de agencias de viajes digitales que ofrecen Perú, con la finalidad de optar el grado de Licenciadas en Turismo.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a nuestra solicitud

Sin otro particular, reciba un cordial saludo y agradecemos desde ya su atención a nuestra solicitud.

Atentamente,

Cusco, 14 de agosto de 2024

-----  
Zhuloy Aracely Paitan Mora  
DNI N° 72743405

-----  
Marly Lucy Nina Chaiña  
DNI N° 76986220

## Anexo 7. Fotos de trabajo de investigación





