

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA CON EL INCREMENTO DE LA
DEMANDA DE TURISTAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN EL
CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2022**

PRESENTADA POR:

Br. MATILDE MINAURO MOREIRA

Br. CLARA STEFANY SUYLLO QUIÑONES

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

ASESOR:

Dr. FRANCISCO ASTETE SAAVEDRA

CUSCO – PERÚ

2024



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor FRANCISCO ASTETE SAAVEDRA
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA
CON EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE TURISTAS EN LAS
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN EL CENTRO
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2022

Presentado por: MARILDE MINAURO MOREIRA DNI N° 40130107;

presentado por: CLARA STEFANY SUYLO GUTIERRES DNI N° 63218302

Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADA EN
TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

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 sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación 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 de Detección de Similitud.

Cusco, 16 de Enero de 2026

Francisco Astete Saavedra
Firma

Post firma Francisco Astete Saavedra

Nro. de DNI 23918490

ORCID del Asesor 0000-0001-6341-3863

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:546186588

MATILDE MINAURO MOREIRA

Marketing Digital y su Influencia con el incremento de la Demanda de turistas en las Agencias de viajes y Turismo en el...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:546186588

Fecha de entrega

14 ene 2026, 12:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 ene 2026, 12:48 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Marketing Digital y su Influencia con el incremento de la Demanda de turistas en las Agencias d....pdf

Tamaño del archivo

4.6 MB

237 páginas

54.057 palabras

283.047 caracteres

9% 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 12 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONOMICAS, CONTABLES Y DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.**

SEÑORES DICTAMINANTES.

En cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a disposición vuestra el presente trabajo de investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA CON EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE TURISTAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2022** con el que pretendemos optar al Título profesional de Licenciado en Turismo. La investigación tiene como objetivo principal determinar en qué medida el marketing digital influye en el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022, teniendo como principal motivación, el querer conocer la importancia de las herramientas tecnológicas dentro de la demanda turística en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, de esta manera plantear una propuesta de plan de marketing digital en base al uso adecuado de dichas herramientas tecnológicas.

Agradecer a todos nuestros docentes en el proceso de formación profesional de la escuela Profesional de Turismo, por brindarnos discernimiento para desarrollar el presente trabajo de investigación, discernimiento que tendremos presente para desarrollar futuros trabajos

.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing digital influye en el aumento de la demanda de turistas en dichas agencias.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental transversal. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de turistas del centro histórico de la ciudad de Cusco y al personal de agencias de viaje.

Para el análisis de los datos se empleó frecuencias, porcentajes, estos indican una relación no significativa entre el marketing digital y la demanda turística, evidenciando que los turistas captados por las agencias de viaje mediante plataformas tecnológicas tienen un porcentaje menor al 20%, siendo el 60% captado mediante el servicio compartido, en tanto que el restante es captado mediante acciones tradicionales.

Los resultados de la investigación señalan que las condiciones del marketing digital son inadecuadas para la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad del Cusco, ya que, existe una mala promoción y publicidad digital, pues apenas el 20% de turistas son captados por medios tecnológicos, sin embargo existe una buena comunicación y comercialización digital, siendo el WhatsApp y la telefonía móvil los más utilizados para la comunicación digital, en tanto que los motores de búsqueda y las páginas web permiten accesibilidad de información (comercialización digital). Estos hallazgos brindan evidencia útil para que las agencias de viajes digitales de Cusco adopten estrategias más efectivas.

Palabras claves: Comunicación, Comercialización, Promoción, Publicidad.

ABSTRACT

This research aimed to determine the extent to which digital marketing influences the increase in tourist demand at travel agencies.

The study was conducted using a qualitative, descriptive, and non-experimental cross-sectional design. A structured survey was administered to a representative sample of tourists in the historic center of Cusco and to travel agency staff.

Data analysis, using frequencies and percentages, indicates a non-significant relationship between digital marketing and tourist demand. The results show that less than 20% of tourists were acquired by travel agencies through technological platforms, with 60% being acquired through shared services, and the remainder through traditional methods.

The research results indicate that digital marketing conditions are inadequate for meeting the demand of tourists at travel agencies and tourism businesses in the historic center of Cusco. Digital promotion and advertising are poor, with only 20% of tourists being reached through technological means. However, digital communication and marketing are effective, with WhatsApp and mobile phones being the most used platforms for digital communication. Search engines and websites facilitate information accessibility (digital marketing). These findings provide valuable evidence for Cusco's digital travel agencies to adopt more effective strategies.

Keywords: COMMUNICATION, MARKETING, PROMOTION, ADVERTISING.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las agencias de viaje y de turismo del centro histórico de la ciudad de Cusco promocionan sus servicios y atraen a los turistas. En un mundo cada vez más conectado, es fundamental para estas agencias deban tener una sólida estrategia de marketing en línea que les permita posicionarse en medio de una población de consumidores habituados a las búsquedas en Internet y las redes sociales. En este contexto, el presente trabajo de investigación se enfoca en describir y analizar cómo se ha desarrollado el marketing digital en las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad de Cusco durante el periodo 2022, es así que el creciente uso de las redes sociales y la importancia de tener una presencia en internet sólida, es crucial para que las agencias de viaje y turismo del centro histórico de Cusco estén preparadas para este reto.

En este estudio, se buscará identificar las mejores estrategias en marketing digital para agencias de viaje y turismo, proporcionando recomendaciones para mejorar la demanda turística, siendo el contenido de la siguiente manera:

- 1. ÁREA PROBLEMÁTICA:** En este ítem se desarrolla el planteamiento y formulación del problema, se definen los objetivos específicos y el objetivo general, se establecen la justificación, limitación y delimitación de la investigación.
- 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN:** En este ítem se detallan los antecedentes internacionales, nacionales y locales con sus respectivos deslindes, también se desarrolla el marco teórico y el marco conceptual de las variables de estudio.

En el Capítulo 1 se desarrolla el “**DIAGNOSTICO SITUACIONAL**” Se realizó un análisis estratégico basado en los resultados de la encuesta aplicada al personal y turistas operados por las agencia de viaje y revisión bibliográfica en relación a la situación del macro entorno, micro entorno e situación interna, esto con la finalidad de conocer las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas de las variables de investigación, planteando así una propuesta de un plan de marketing digital contextualizada en una posible aplicación en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

En el Capítulo 2, “METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN” se determina aspectos importantes de la presente investigación, tales como el alcance, enfoque, diseño y tipo de la investigación, además se determina el tamaño de las dos muestras de la población en estudio, finalmente, se detalla aspectos de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis e interpretación de datos y resultados de las encuestas aplicadas.

En el Capítulo 3, “PROPUESTA DEL ESTUDIO” se detalla aspectos relacionados a estrategias basadas en cuatro dimensiones del marketing digital, el cual se plantea para mejorar la demanda turística de las agencias de viaje en el centro histórico de la ciudad de Cusco, esto previo estudio y análisis del estado situacional, estado de mercado y potencialidades de los atractivos turísticos ofertados por las agencias de viaje.

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
INTRODUCCIÓN	V
ÍNDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE FIGURAS.....	XI
INDICE DE TABLAS	XIII

1. AREA PROBLEMÁTICA XV

1.1. AREA PROBLEMÁTICA.....	XV
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XV
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	XVIII
1.1.3. PROBLEMAS ESPECIFICOS	XVIII
1.2. OBJETIVOS	XIX
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	XIX
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XIX
1.3. JUSTIFICACIÓN	XIX
1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	XXI
1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	XXI

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN XXII

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	XXII
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.	XXII
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.	XXVI
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	XXXI
2.2. BASES TEÓRICAS.....	XXXV
2.2.1. TURISMO.....	XXXV
2.2.2. CLASIFICACION DEL TURISMO.....	XXXVI
2.2.3. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	XXXVII
2.2.4. OFERTAS	XXXVII
2.2.5. SEGMENTACION	XXXVII
2.2.6. CAPACIDAD DE GASTO.....	XXXVIII
2.2.7. PUNTOS DE VENTA	XXXVIII

2.2.8. DESCUENTOS.....	XXXIX
2.2.9. PERNOCTE	XXXIX
2.2.10. PRECIOS	XXXIX
2.2.11. PROCEDENCIA.....	XL
2.2.12. MARKETING.....	XL
2.2.13. TIPOS DE MARKETING	XLI
2.2.14. MARKETING TURISTICO.....	XLI
2.2.15. MARKETING DIGITAL.....	XLII
2.2.16. REDES SOCIALES	XLIII
2.2.17. PAGINAS WEB.....	XLIII
2.2.18. E-MAILS.....	XLIV
2.2.19. MERCADO TURISTICO	XLIV
2.2.20. OFERTA TURISTICA	XLV
2.2.21. ELEMENTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA	XLVI
2.2.22. DEMANDA TURISTICA.....	XLVII
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	XLIX
2.3.1. COMERCIALIZACION.....	XLIX
2.3.2. COMUNICACIÓN DIGITAL	L
2.3.3. DEMANDA TURISTICA.....	L
2.3.4. ESTADIA DEL TURISTA	LI
2.3.5. PERFIL DEL TURISTA.....	LI
2.3.6. PUBLICIDAD DIGITAL	LI
2.3.7. PROMOCION DIGITAL.....	LII
2.3.8. NUMERO DE TURISTAS	LIII
2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	LIV
2.4.1. HIPOTESIS GENERAL	LIV
2.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS	LIV
2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	LIV
2.5.1. VARIABLES.	LIV
2.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	LV

CAPÍTULO I.....	1
DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. SITUACIÓN DEL MACRO ENTORNO.....	1
1.1.1. ENTORNO POLÍTICO.....	1
1.1.2. ENTORNO ECONÓMICO.....	2
1.1.3. ENTORNO SOCIAL	4
1.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO	7
1.2. SITUACIÓN DEL MICRO ENTORNO	9
1.2.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS ZONAS DE ESTUDIO	9
1.2.2. PERFIL DE TURISTAS	11
1.3. SITUACIÓN INTERNA.....	12
1.3.1. PERCEPCIÓN DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS	12
1.3.2. PERCEPCIÓN DE TURISTAS	18
1.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	22
1.4.1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PRINCIPALES.....	24
1.4.2. DEBILIDADES Y AMENAZAS PRINCIPALES	25
1.4.3. ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	25
 CAPÍTULO II.....	 27
METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	27
2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.4. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
2.5.1. POBLACIÓN.....	28
2.5.2. TAMAÑO DE MUESTRA.....	28
2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
2.6.1. TECNICAS	30
2.6.2. INSTRUMENTOS	31
2.7. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	31
2.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS	31
2.8.1. ENCUESTA REALIZADA A PERSONAL DE AGENCIAS	32
2.8.2. ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS	71

2.9. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	107
2.9.1. HIPÓTESIS GENERAL	107
2.9.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA	108
CAPITULO III	111
PROPUESTAS DEL ESTUDIO	111
3.1. ESTUDIO DE MERCADO	112
3.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	112
3.1.2. ANÁLISIS DE DEMANDA TURÍSTICA	119
3.2. POTENCIALIDADES DEL ATRACTIVO TURÍSTICO	120
3.2.1. ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS	120
3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	122
3.3.1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PRINCIPALES.....	124
3.3.2. DEBILIDADES Y AMENAZAS PRINCIPALES	124
3.3.3. ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	125
3.4. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	125
3.5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	126
3.5.1. ESTADO SITUACIONAL	127
3.5.2. ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL	140
3.5.3. ESTRATEGIAS EN LA OFERTA DIGITAL.....	144
3.5.4. ESTRATEGIAS EN LA PUBLICIDAD DIGITAL	149
3.5.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	152
CONCLUSIONES.....	153
RECOMENDACIONES.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	156
ANEXOS	161
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	162
ANEXO 2: CUESTIONARIO APLICADO A PERSONAL.....	165
ANEXO 3: CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS	168
ANEXO 4: ESCALA VALORATIVA DE ENCUESTAS DEL TURITAS	171
ANEXO 5: ESCALA VALORATIVA DE ENCUESTAS DEL PERSONAL	176

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del personal de las agencias de viaje.	33
Figura 2: Cargo del personal de las agencias de viaje.	34
Figura 3: Profesión del personal de las agencias de viaje.	36
Figura 4: Percepción de la comunicación digital por el personal.	37
Figura 5: Existencia del área de marketing digital.	39
Figura 6: Designación de presupuesto a temas de marketing digital.	40
Figura 7: Equipamiento de cómputo.	41
Figura 8: Existencia de personal capacitado.	43
Figura 9: Percepción de la implementación de un plan de marketing digital.	44
Figura 10: Percepción de la promoción digital del personal de las agencias.	45
Figura 11: Porcentaje de turistas captados por medios digitales.	47
Figura 12: Porcentaje de turistas captados directamente por la agencia.	48
Figura 13: Porcentaje de turistas endosados por otras agencias.	50
Figura 14: Elaboración de ofertas de servicios turísticos.	52
Figura 15: Desarrollo de videos promocionales.	54
Figura 16: Percepción de la publicidad digital.	55
Figura 17: Existencia de campañas publicitarias.	57
Figura 18: Existencia de marca turística de la agencia de viajes.	58
Figura 19: Perfil del turista para elaborar ofertas de servicio turístico.	60
Figura 20: Tarifas diferenciadas acordes al perfil del turista.	61
Figura 21: Percepción del personal sobre la comercialización digital.	63
Figura 22: Percepción del personal sobre difusión de servicios turísticos.	65
Figura 23: Percepción de marketing digital y perfil del turista.	67
Figura 24: Percepción de marketing digital y Número de turista.	68
Figura 25: Percepción de marketing digital y tiempo de estadía del turista.	70
Figura 26: Edad de los turistas operados por las agencias de viaje.	72
Figura 27: Percepción de la comunicación digital por el turista.	74
Figura 28: Medios de comunicación digital más utilizada por el turista.	75
Figura 29: Percepción de la promoción digital por el turista.	77
Figura 30: Percepción de plataformas digitales más utilizadas.	79
Figura 31: Uso de redes sociales durante permanencia del turista.	80

Figura 32: Apariencia de perfiles presentados en la página web.	82
Figura 33: El idioma como limitante para elaboración de ofertas.....	83
Figura 34: Percepción de la publicidad digital por el turista.....	85
Figura 35: Interés de recibir publicidad digital.	86
Figura 36: Influencia de la página web en la decisión del destino turístico.....	88
Figura 37: Influencia de las redes sociales en la decisión del destino turístico.....	89
Figura 38: Aplicar “banners virtuales” para captar la atención del turista.....	91
Figura 39: Aplicar “Bumper Up” para captar la atención del turista.	92
Figura 40: Importancia sobre la imagen de la agencia de viaje.....	94
Figura 41: Percepción sobre la facilidad de acceso a información.....	95
Figura 42: Medio de comunicación para buscar información.	97
Figura 43: Redes sociales para buscar información.	98
Figura 44: Planificación de viaje del turista.	100
Figura 45: Planificación de viaje en relación a la cantidad de turistas.....	101
Figura 46: Tipo de alojamiento del turista.	102
Figura 47: Gasto diario del turista.	103
Figura 48: Búsqueda de información turística después del viaje.	105
Figura 49: Promociones y publicidad digital vs tiempo de estadía.....	106
Figura 50: Velocidad de conexión a internet.....	142

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variable 1.</i>	LV
Tabla 2: <i>Operacionalización de variable 2.</i>	LVI
Tabla 3: <i>Caracterización de Machupicchu</i>	9
Tabla 4: <i>Caracterización de Ciudad del Cusco</i>	9
Tabla 5: <i>Caracterización del Valle sagrado</i>	10
Tabla 6: <i>Caracterización de Montaña de siete colores</i>	10
Tabla 7: <i>Caracterización de Laguna de Umantay</i>	11
Tabla 8: <i>Resumen del perfil del turista</i>	12
Tabla 9: <i>Matriz de cuestionario aplicado a personal de agencias de viaje</i>	13
Tabla 10: <i>Matriz de cuestionario aplicado a turistas</i>	19
Tabla 11: <i>Matriz FODA situacional</i>	23
Tabla 12: <i>Principales factores de incidencia en la Matriz FODA situacional</i>	24
Tabla 13: <i>Edad del personal de las agencias de viaje</i>	33
Tabla 14: <i>Cargo del personal de las agencias de viaje</i>	34
Tabla 15: <i>Profesión del personal de las agencias de viaje</i>	35
Tabla 16: <i>Percepción de la comunicación digital por el personal de las agencias</i>	37
Tabla 17: <i>Existencia del área de marketing digital</i>	38
Tabla 18: <i>Designación de presupuesto a temas de marketing digital</i>	40
Tabla 19: <i>Equipamiento de cómputo</i>	41
Tabla 20: <i>Existencia de personal capacitado</i>	42
Tabla 21: <i>Percepción de la implementación de un plan de marketing digital</i>	44
Tabla 22: <i>Percepción de la promoción digital del personal de las agencias</i>	45
Tabla 23: <i>Porcentaje de turistas captados por medios digitales</i>	46
Tabla 24: <i>Porcentaje de turistas captados directamente por la agencia de viaje</i>	48
Tabla 25: <i>Porcentaje de turistas endosados por otras agencias de viaje</i>	50
Tabla 26: <i>Elaboración de ofertas de servicios turísticos</i>	52
Tabla 27: <i>Desarrollo de videos promocionales</i>	53
Tabla 28: <i>Percepción de la publicidad digital</i>	55
Tabla 29: <i>Existencia de campañas publicitarias</i>	56
Tabla 30: <i>Existencia de marca turística de la agencia de viajes</i>	58
Tabla 31: <i>Perfil del turista para elaborar ofertas de servicio turístico</i>	59
Tabla 32: <i>Tarifas diferenciadas acordes al perfil del turista</i>	61
Tabla 33: <i>Percepción del personal sobre la comercialización digital</i>	63
Tabla 34: <i>Percepción del personal sobre difusión de servicios turísticos</i>	65
Tabla 35: <i>Percepción de marketing digital y perfil del turista</i>	66
Tabla 36: <i>Percepción de marketing digital y Número de turista</i>	68
Tabla 37: <i>Percepción de marketing digital y tiempo de estadía del turista</i>	69
Tabla 38: <i>Edad de los turistas operados por las agencias de viaje</i>	72
Tabla 39: <i>Percepción de la comunicación digital por el turista</i>	73
Tabla 40: <i>Medios de comunicación digital más utilizada por el turista</i>	75
Tabla 41: <i>Percepción de la promoción digital por el turista</i>	77

Tabla 42: <i>Percepción de plataformas digitales más utilizadas para la promoción</i>	78
Tabla 43: <i>Uso de redes sociales durante permanencia del turista</i>	80
Tabla 44: <i>Apariencia de perfiles presentados en la página web</i>	81
Tabla 45: <i>El idioma como limitante para elaboración de ofertas</i>	83
Tabla 46: <i>Percepción de la publicidad digital por el turista</i>	85
Tabla 47: <i>Interés de recibir publicidad digital</i>	86
Tabla 48: <i>Influencia de la página web en la decisión del destino turístico</i>	87
Tabla 49: <i>Influencia de las redes sociales en la decisión del destino turístico</i>	89
Tabla 50: <i>Aplicar “banners virtuales” para captar la atención del turista</i>	90
Tabla 51: <i>Aplicar “Bumper Up” para captar la atención del turista</i>	92
Tabla 52: <i>Importancia sobre la imagen de la agencia de viaje</i>	93
Tabla 53: <i>Percepción sobre la facilidad de acceso a información</i>	95
Tabla 54: <i>Medio de comunicación para buscar información</i>	96
Tabla 55: <i>Redes sociales para buscar información</i>	98
Tabla 56: <i>Planificación de viaje del turista</i>	99
Tabla 57: <i>Planificación de viaje en relación a la cantidad de turistas</i>	101
Tabla 58: <i>Tipo de alojamiento del turista</i>	102
Tabla 59: <i>Gasto diario del turista</i>	103
Tabla 60: <i>Búsqueda de información turística después del viaje</i>	104
Tabla 61: <i>Promociones y publicidad digital vs tiempo de estadía</i>	106
Tabla 62: <i>Recursos turísticos en estudio</i>	113
Tabla 63: <i>Festividades ofertadas en las agencias de viaje</i>	114
Tabla 64: <i>Hospedajes en cada distrito de la ciudad de Cusco</i>	115
Tabla 65: <i>Restaurantes en la ciudad de Cusco</i>	116
Tabla 66: <i>Centros de entretenimiento nocturno en la ciudad de Cusco</i>	117
Tabla 67: <i>Matriz FODA de mercado</i>	123
Tabla 68: <i>Principales factores de incidencia en la Matriz FODA de mercado</i>	123
Tabla 69: <i>Matriz FODA (Factores internos - externos)</i>	128
Tabla 70: <i>Matriz FODA</i>	130
Tabla 71: <i>Matriz FODA (Interna-Externa)</i>	131
Tabla 72: <i>Debilidades en la promoción, publicidad y estrategias a seguir</i>	134
Tabla 73: <i>Debilidades de personal y procesos y estrategias a seguir</i>	135
Tabla 74: <i>Estrategias a seguir para la promoción digital</i>	148
Tabla 75: <i>Estrategias a seguir para la publicidad digital</i>	151
Tabla 76: <i>Matriz de consistencia</i>	163

1. AREA PROBLEMÁTICA

1.1. AREA PROBLEMÁTICA

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según FONATUR (2022), México es uno de los países con alto flujo turístico, ubicándose en el top 10 de los destinos turísticos más visitados ya que este es el segundo país a nivel mundial en turismo, solamente superado por Francia, sin embargo, existen deficiencias en algunos estados de este país, así por ejemplo; la aplicación del marketing en las empresas turísticas en la Gran Palapa en México. Según Migoni (2015), está orientada a una pequeña fracción del mercado, esto limita las posibilidades de crecimiento, además, la poca difusión con la que cuenta, ha generado un escaso impacto al público que está dirigido. De similar manera en Ecuador según González & Rodas (2014) existe una escasa innovación de productos turísticos, esto generado por la dificultad de diseñar e implementar diferentes estrategias de marketing diferentes para cada segmento de turistas, al no hallar medios de comercialización y sobre todo comunicación que permitan dirigirse a clientes específicos, lo descrito anteriormente determinan las principales debilidades que afrontan estos países para mejorar la afluencia de turistas. Según Pérez, Díaz, Cruz, & Balseira (2022) en Latinoamérica existe un uso limitado de internet y de herramientas digitales, esto conlleva a que el desarrollo del marketing digital dirigido a potenciar el turismo en diferentes países del Continente Americano sea restringido. Esta problemática se resume en contar con personal sin competencias o no capacitado para el empleo de dichos instrumentos tecnológicos y de esta manera no poder interactuar de manera idónea entre las empresas de turismo y los clientes finales.

Uno de los escenarios producidos por la crisis sanitaria generada por el COVID 2019 es que para el año 2022 hubo un -74% de pérdida de turistas, 1000 millones menos de llegada de turistas internacionales por año (2019, 2020, 2021 y 2022), en este sentido se puso en riesgo entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo turísticos directos, ante estas pérdidas cada país tomó diferentes medidas de salud y seguridad sanitaria para que puedan ingresar de manera segura a cada país, así lo afirma la OMT (2021). Este contexto hace que las agencias de viajes a nivel nacional e internacional se vieran afectadas, causando que; se cierren empresas turísticas, busquen o mejoren mecanismos para captar turistas. Esto último hace que las agencias de viajes y turismo dentro del proceso de reactivación post crisis sanitaria tengan que ir de la mano con el marketing digital, sin lugar a dudas, este factor obliga a las empresas de viaje y turísticas a implementar y diseñar estrategias de contención, preparando el escenario post COVID donde se tendrían que evolucionar las formas tradicionales con la que se venía desarrollando el marketing digital, de no ser así el manejo no adecuado de este tendría un impacto negativo en la afluencia de turistas, debido a personal no capacitado en instrumentos tecnológicos tal y como sucede en las diferentes empresas turísticas nacionales y locales, en donde se tiene personal con conocimiento en temas de productos o servicios turísticos mas no en temas específicos de tecnología para desarrollar una adecuada implementación del referido marketing digital.

La ciudad del Cusco, es la zona turística más visitada del Perú, hasta el día de hoy aún se encuentra en búsqueda de su recuperación post pandemia. Para el 2019, antes de la crisis sanitaria, la ciudad imperial cerró el año con la visita de 1 millón 137 mil visitantes extranjeros. De manera muy distinta al año 2021, que terminó con solo 143 mil 303 turistas, es decir, un 87% menos de turistas internacionales.

Así lo afirmo RPP (2022). Para el año 2017 había aproximadamente 3462 instituciones, de las cuales 2238 o el 65 % eran formales y 1224 o el 35 % informales 26. Las grandes agencias de viajes ejecutan los flujos turísticos en hoteles de gama media y alta, prometen experiencias tradicionales o de nicho y tienen una presencia nacional y global más fuerte que las agencias pequeñas y medianas (generalmente MYPES) estas conducen y organizan las visitas de turistas y viajeros de clase media con una participación más consistente en el turismo local y diversos niveles de vinculación con organismos nacionales e internacionales. Las empresas más pequeñas llegan a grupos de turistas "en la calle" ofreciendo recorridos en las zonas visitadas por los turistas, así lo afirma Valle, Barrio, & Baca (2020). Lo descrito anterior es el modo tradicional más utilizado en la que las agencias de viajes captan a turistas nacionales e internacionales antes de la crisis sanitaria en la ciudad de Cusco, de esta manera se da más énfasis a métodos tradicionales de interactuar con el turista, estando en segundo plano el uso del marketing digital, es así que la Municipalidad Provincial del Cusco emite la resolución 031-2017, donde prohíbe el otorgamiento de licencias de funcionamiento a quienes utilicen los métodos llamados “jaladores” para la captación de turistas, además, dispone el cierre inmediato del local en caso de incumplimiento de la misma dentro del centro histórico del Cusco, este acto resolutivo generado debido al caos y mal aspecto producido por empresas pequeñas que ofrecen tour en las calles por donde transitan los turistas. Sin embargo, esta ordenanza no fue cumplida y fue hasta la pandemia que estas entraron en crisis y pararon sus actividades, y fue ahí donde las circunstancias los llevo a hacer el uso de medios digitales, sin tener personal no capacitado en el uso de marketing digital.

Es en este contexto donde se plantea el problema objeto de estudio del presente trabajo de investigación (deficiente manejo del marketing digital en las diferentes agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad del Cusco), causado por personal no capacitado en el área de marketing digital en las empresas, esto genera un inadecuado servicio del producto turístico, dando la insatisfacción del turista, esto genera pocas oportunidades de crecimiento, bajo probabilidad del posicionamiento de la empresa debido al deficiente manejo de las páginas web, redes sociales, etc., teniendo plataformas digitales no operativas. Generando como efecto principal la baja demanda turística debido a un bajo volumen de ventas por ende menos ingresos económicos para las agencias de viajes y turismo.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida el marketing digital influye en el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022?

1.1.3. PROBLEMAS ESPECIFICOS

1. ¿Cuál es el diagnóstico situacional del marketing digital en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad del Cusco que permite el incremento de la demanda de turistas en el año 2022?
2. ¿Cuáles son los niveles de percepción del personal de las agencias de viaje y turismo que se encuentran en el centro histórico de la ciudad del Cusco respecto al marketing digital año 2022?
3. ¿Qué propuestas relacionadas se plantean para el desarrollo del marketing digital de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el centro histórico de la ciudad del Cusco para el incremento de la demanda de turistas año 2022?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar en qué medida el marketing digital influye en el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar el diagnóstico situacional del marketing digital y la demanda turística en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad del Cusco para el año 2022.
2. Identificar cual es nivel de percepción existente entre el marketing digital y el aumento demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022.
3. Proponer estrategias para desarrollar el marketing digital y mejorar el aumento de la demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022.

1.3. JUSTIFICACIÓN

¿Por qué?

La ciudad del Cusco es uno de los destinos turísticos más visitados del Perú por ende tiene una significativa afluencia de crecimiento, lamentablemente esto se vio afectado debido a la pandemia causando una gran pérdida de demanda turística. Este acontecimiento de los últimos años generó que el uso correcto del marketing digital sea mucho más necesario para las agencias de viaje. Actualmente las agencias de viajes del centro histórico de la ciudad del Cusco realizan un deficiente manejo de marketing digital.

¿Para qué?

Para promover el incremento de la demanda turística en las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco y satisfacer las nuevas necesidades del turista, así lograr que el Cusco de alguna manera logre retornar e incrementar a la cantidad de demanda turística antes de la crisis sanitaria.

¿Para quién?

Para las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco que se encuentran involucrados y mejorar el eficiente manejo del marketing digital y una mejor comunicación y mostrar los diferentes productos y servicios ofrecidos mediante el marketing digital.

Para las personas involucradas en la actividad turística quienes tendrán la oportunidad de mostrar al mundo sus servicios y productos, generando ingresos económicos y así mejorando su condición de vida.

Para la demanda turística debido a que tendrán un mejor servicio eficiente capacidad de respuesta por parte de las agencias de viajes y turismo que tendrán un eficiente uso del marketing digital.

¿Cómo?

A través de estrategias de mejora del marketing digital y diseñando nuevos productos en las diferentes agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco mediante la aplicación de instrumentos de investigación y finalmente se plantea acciones que beneficien a las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad del Cusco.

1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo de investigación tuvimos factores limitantes como:

Factor económico: Los factores económicos son una de las principales limitaciones de todo tipo de investigación, y en el presente estudio existen muchos costos asociados a la recolección de datos hasta la presentación del trabajo.

Factor Tiempo: El tiempo siempre ha sido uno de los factores limitantes para nuestras investigaciones, salidas de campo, observaciones, fotografías, encuestas, entrevistas que consumen mucho tiempo, así como los esfuerzos de tiempo parcial de los investigadores que dedican tiempo a otras actividades.

Factor bibliográfico: No ha habido mucha información bibliográfica en el área de investigación y esto ha sido un factor limitante para profundizar y utilizar fuentes locales.

Factores externos: Condiciones previas relacionadas con el Covid-19, diferentes paros entre otros han dificultado el acceso a bibliotecas especiales.

1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las zonas turísticas de investigación se definen en base a lo que ofrecen las agencias de viaje de forma regular hacia los turistas, ya que estas son las más solicitadas por parte de visitantes extranjeros, por lo que los atractivos turísticos enmarcados para el presente estudio son la ciudadela de Machupicchu, Ciudad del Cusco, el Valle sagrado de los Incas, Montaña de siete colores y la Laguna de Umantay.

Se debe indicar que por experiencia laboral de los suscritos en agencias turísticas la ciudadela de Machupicchu es el atractivo turístico más solicitado por visitantes, pero estando en Perú los turistas optan también por hacer turismo en: la ciudad de Cusco, Valle sagrado, Montaña de siete colores o Laguna de Umantay, muchos de los turistas hacen turismo en alguno o todos los atractivos mencionados.

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este punto se revisan los desarrollos recientes orientados a realizar.

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.

Tesis: Estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad para fomentar la afluencia turística en la zona arqueológica Cantona, Puebla.

Presentado por Hernández (2018), para optar el grado de Maestra en administración en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Conclusiones:

Primera:

El marketing digital se ha manifestado y se ha situado como un instrumento de gran valor gracias al desarrollo de la tecnología que ha cooperado a que cualquiera que lo use se beneficia al llegar a los consumidores más rápido, fácil y muchos más barato. La carencia de estrategias de marketing digital que el sitio turístico como la Zona Arqueológica de Cantón carezca de publicidad y promoción masiva y por lo tanto afluencia de turistas falta desarrollo rápido, por lo que en este trabajo proponen estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad mediante redes sociales, logrando aumentar la afluencia de turistas y así se posiciona como una representación de la identidad del estado de Puebla, contribuyendo al público en general para conocer disfrutar el patrimonio cultural y a los locales con los beneficios que trae el turismo.

Segunda:

La propuesta de estrategias de marketing digital está basada en contenido atractivo, dinámico, que aporte valores, conocimiento cultural y preservación del patrimonio cultural, así como información actual y agregar valor a la sociedad en la que vivimos y contribuir a su formación a una sociedad Cultural interesada y preocupada por su propio cuidado del patrimonio cultural.

Tercero:

El marketing digital es un conducto por el cual se puede llegar de forma inmediata, favorable y fehaciente al mercado público donde se desea mostrar productos y servicios, además se considera una técnica de posicionamiento dentro del el mercado de alta calidad. La eficiencia, los bajos costos y sus ventajas se distinguen por generar confianza, confiabilidad, lealtad y una conexión diferenciada con los competidores, a través de la cual se pueden entender las tendencias y necesidades del mercado. A pesar, de que el mundo acelerado y dominado por la tecnología ha hecho que los usuarios sean más exigentes a la hora de decidir dónde elegir, y la tendencia muestra que los productos o servicios ya no satisfacen la necesidad básica y funcional. Al igual que las necesidades emocionales, el marketing actual también tiende a llenar la esfera espiritual, donde el cuidado de la sociedad y el medio ambiente es el factor que diferencia, le da un valor agregado al servicio, así como una condición adicional que toda empresa debe tener una buena imagen. Es reconocido y respetado por la sociedad ante el mercado. Las redes sociales son cruciales en este momento, porque la apertura al público puede ayudarte a navegar rápido, de lo contrario una mala gestión puede derivar en una mala reputación, por eso es muy importante gestionarlás, tener cuidado y priorizar tu material.

Cuarto:

Debe publicarse Calidad sobre Cantidad y tener cuidado de proporcionar información de fuentes confiables que no comprometan la credibilidad del sitio.

El marketing digital en sí mismo es una herramienta poderosa en el mundo en línea y es clave para mantenerse a la vanguardia de las preferencias dentro del mercado en estos días.

Deslinde: En este trabajo de investigación se proponen estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad mediante las redes sociales, logrando aumentar la afluencia de turistas y así posicionarse como una representación de la identidad del estado de puebla, dicho trabajo nos permite establecer parámetros de herramientas tecnológicas para desarrollar la segmentación de turistas a través de las redes sociales.

Tesis: Estrategias de Marketing Digital para optimizar el turismo en el Cantón Balzar, provincia del Guayas, año 2021

Tesis presentada por Vera (2021), para optar título de Licenciada en Ecoturismo en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Conclusiones:

Primera:

Se implementó diferentes estrategias de marketing digital en su conjunto para poder optimizar el turismo en el estado de Balzar, Guaya. Esto se logró mediante un diagnóstico de la situación actual de la industria del turismo en el cantón Balzar.

Segundo:

Se desarrollaron diferentes métodos de investigación como análisis, inducción y deducción, las cuales ayudaron comprender las atracciones turísticas en el área,

también permitieron hacernos conocer la actividad publicitaria que recibieron por parte del ente encargado. De esta manera se reconoció los beneficios del marketing digital y que estrategias se emplearan para mejorar el marketing del Cantón Balzar.

Tercero:

De todos los atractivos que se identificó solo cinco de ellos se pueden calificar entre natural y cultural, identificando los atractivos turísticos como parte del desarrollo de esta estrategia de marketing digital, los cuales son: Mirador del Tamarindo, San Piedras - Dársena de San Vicente, Iglesia de San Jacinto, Parque Central Balzar y Río La Carlota, que contienen historia para contar a residentes y turistas, cada uno de estos lugares turísticos se encuentran bien conservados, con suficiente accesibilidad para llegar a ellos. están ubicados en el área de la ciudad, excepto el río La Carlota, que está alejado de la ciudad, pero es un buen lugar para que los lugareños se relajen. Lamentablemente todos estos atractivos no cuentan con la publicidad adecuada para que los turistas los conozcan.

Cuarto:

Los resultados obtenidos de la encuesta a los pobladores del estado de Balzar muestran que los pobladores están muy dispuestos a utilizar adecuadas estrategias de marketing digital para promover y optimizar el turismo en el país, debido a que lo consideran un destino turístico para el beneficio de la comunidad, el atractivo más famoso del Parque Central Balzar, la principal motivación turística es la gastronomía, consideran además que los medios digitales son una fuente muy confiable para promocionar su ciudad a través de recorridos virtuales y fotografías con comentarios históricos en el Cantón Balzar.

Quinto:

Las estrategias de marketing utilizadas por el departamento de turismo del estado de Balzar es una herramienta para reactivar el turismo en la región, para ello es necesario introducir el uso de medios digitales como las redes sociales en mayor medida.

Deslinde: Este trabajo de investigación se implementa estrategias de marketing digital para optimizar el turismo en el estado de Balzar, Guaya. Esto es logrado mediante un diagnóstico del estado situación actual de la industria del turismo en el cantón Balzar. En este sentido, este antecedente nos permite establecer cierto panorama de los trabajos previos antes de desarrollar la propuesta del plan de marketing digital, el cual es determinar el estado situacional del turismo de las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad del Cusco, sin embargo las suscritas plantean dicha propuesta del plan de marketing digital no solo basadas en el estado situacional sino también se realiza un estudio de mercado y un estudio de potencialidades de atractivos turísticos.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.

Tesis: Marketing digital para incrementar la demanda turística en el museo arqueológico nacional Bruning, Lambayeque -2021.

Tesis presentada por Reaño (2021), para obtener el título de licenciado en Turismo y Negocios en la Universidad Señor de Sipan.

Conclusiones:

Primero:

La investigación muestra que el marketing digital incrementa la demanda turística ya que los turistas generalmente usan tecnología para conseguir información sobre

turismo a nivel mundial, mostrando en ellos interés por conocer un lugar determinado, debiendo fortalecer desde la parte administrativa del museo de Brüning, fortalecerse mediante diseño de estrategias fundamentado en la digitalización. Ya que actualmente la tecnología es la forma correcta de reactivar el turismo, y así promocionar algunos destinos que han quedado en crisis en la pandemia.

Segundo:

Los que visitaron indican que para la comunicación digital las redes sociales se complementan muy bien para investigar y compartir información cultural, histórica y turística, siendo la red social de mayor aceptación el Facebook (48.72%) y reciben información por medio de mensajería personal o institucional, esto permite mantenerse informados de promociones, por ello la mensajería que utilizan es el Gmail (53.8%).

Tercero:

Las promociones digitales que contribuyen al incremento de la demanda turística generando promociones en línea, de esa manera la información llegan a la mensajería personal del visitante actual, para que de esta manera pueda enviarlos a sus contactos, de igual forma las estrategias de los descuentos virtuales para los que visiten la página web, y así poder producir cupones de visita, los visitantes que conocieron las instalaciones del museo inviten a otras contactos otorgándoles el cupón de pase libre para el museo.

Cuarto:

La publicidad digital que se emplea para incrementar la demanda se orienta a diseñar y crear banners virtuales los cuales contengan información importante del museo, datos históricos, culturales que capten el interés de los usuarios de internet,

de igual forma producir los Bumper Up, y los avisos publicitarios que se visualizan en ventanas emergentes cuando navegan por los sitios web culturales, históricos o turísticos.

Quinto:

La comercialización digital muestra que las reservas virtuales, ya es una forma habitual que los visitantes actuales han optado por la pandemia en estos tiempos, de igual forma el tener una página web bien estructurada actualiza y dinámica, permite a los visitantes conocer de laguna forma al museo, y así generar interés por su pronta visita a su instalación, del mismo modo generar un sector virtual de artesanía que produce en Lambayeque.

Sexto:

El perfil actual de los visitantes que llegan al museo, muestra que el principal motivo es por temas culturales (80.34%) y asen un gasto aproximado por día de menos de S/100.00 (40.17%) también la principal fuente de información de búsqueda del museo es por internet (75:21%).

Deslinde: Este trabajo de investigación plantea determinar si el marketing digital aumenta la demanda del Museo Arqueológico Estatal Brüning Lambayeque. Esta investigación concluye que el marketing digital incrementa la demanda turística, esto si se consideran estrategias basadas en la promoción, comercialización, comunicación y publicidad digital, creando un interés para los usuarios. Este antecedente nos permite definir algunas herramientas digitales para ser consideradas dentro de las estrategias de publicidad y promoción digital planteadas en el plan de marketing digital propuesta por las suscritas, siendo estas el Facebook, páginas web y el Bumper Up.

Tesis: Plan de marketing digital para incrementar la afluencia de visitantes nacionales en la provincia de Ferreñafe-Lambayeque.

Artículo de investigación desarrollado por Barrera (2021), ello con la finalidad de aumentar la demanda turística en la provincia de Ferreñafe-Lambayeque, desarrollado en la Universidad Señor de Sipán, dicha propuesta fue presentada en el municipio de Ferreñafe para tener en cuenta la creciente afluencia de turistas.

Conclusiones:

Primero:

Se desarrolló un plan de marketing digital para incrementar la afluencia de turistas en la provincia de Ferreñafe-Lambayeque. El estudio se describió utilizando métodos cuantitativos y un diseño no experimental-transversal, donde se aplicó un instrumento denominado cuestionario a una muestra total de 267 turistas de la provincia de Ferreñafe, recolectando datos y realizando análisis estadísticos de los mismos mediante el programa SPSS, donde se puede identificar y enfatizar la importancia de un buen marketing, así como un mundo cada vez más globalizado en el que las redes sociales se han convertido en parte importante del día a día de las personas, los deseos y necesidades de los turistas cambian constantemente, en el mundo digital se puede encontrar información relevante y poder motivar a visitar los atractivos turísticos, y por lo tanto una recomendación científica.

Segundo:

La industria de viajes y el mundo se ven afectados por la crisis sanitaria de 2020, lo que lleva a un mayor uso y consumo de herramientas digitales donde los clientes pueden tomar sus propias decisiones con un solo clic. El marketing digital utilizado en el turismo es una manera innovadora de promover diferentes atracciones y

recursos, que en este caso es Ferreñafe que tiene el objetivo general de atraer más visitantes para así crear más empleo y mantener la estabilidad económica. De acuerdo a los resultados mencionados en este informe de investigación, reflejan que se puede concluir que la provincia de Ferreñafe si bien es cierto, de alguna manera promueve sus atractivos y recursos turísticos, pero solo lo hace de manera empírica, es decir que al largo plazo se presentara problemas, la falta de conocimiento en el manejo de redes sociales y medios digitales es uno de los temas más destacados.

Tercero:

Ferreñafe tiene mucho potencial, pero con referencia a las demás provincias de Chiclayo, gana muy poco en términos de turismo por la falta de promoción, ahora en un mundo más globalizado. Por qué no utilizar el marketing digital y sus diversas estrategias.

Deslinde: Este estudio plantea un plan de marketing digital para incrementar la afluencia de turistas que actualmente se encuentra en la provincia de Ferreñafe-Lambayeque, La Provincia de Ferreñafe promueve sus atractivos y recursos turísticos, sin embargo, de forma empírica, existiendo falta de conocimiento en el manejo de redes sociales y medios digitales, siendo este último uno de los temas más destacados. Ferreñafe tiene mucho potencial, pero existe la falta de promoción, este trabajo de investigación nos permite visualizar la importancia de contar con un adecuado estudio de potencialidad de los atractivos turísticos, para establecer una adecuada propuesta de plan de marketing digital.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Tesis: Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022.

Trabajo presentado por el bachiller Casafranca (2022) para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo.

Conclusión:

Primero:

Existe un grado significativo de correlación positiva, llegando a una correlación bilateral de 0,755, lo que confirma que existe una relación positiva entre las variables marketing digital y ventas, y llegando a una correlación bilateral signo de lado. es 0.00 menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Segundo:

Existe un grado significativo de correlación positiva, llegando a una correlación bilateral de 0,717, lo que confirma que existe una relación positiva entre la variable marketing digital y las dimensiones identificación de necesidades y problemas, mientras que Sig. Bilateral ha sido conseguido. Si ambos lados son 0.00 y menos de 0.05, rechace la hipótesis nula y acepte la hipótesis alternativa.

En cuanto al segundo objetivo, se concluye la existencia de un grado significativo de correlación positiva, llegando a una correlación bilateral de 0,714, lo que confirma la relación positiva entre las variables de marketing digital y dimensión negociación, teniendo un Sig. Bilateral 0,00 es menor que 0,05, de esta manera se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. En cuanto al tercer objetivo, se concluye la existencia de un grado significativo de correlación

positiva, llegando a una correlación bilateral de 0,703, lo que confirma que existe una relación positiva entre las variables de marketing digital y Dimensión de seguimiento, obteniendo un Sig. Bilateral de 0,00 es menor que 0,05, rechazando la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alternativa.

Deslinde: El presente estudio de investigación determina la relación entre el marketing digital y las ventas en una asociación de artesanos textiles de la provincia de Canchis, Cusco, para el año 2022; dicha investigación correlacional señala que existe una correlación positiva significativa entre las variables de estudio, resultado que nos enfoca en plantear preguntas que establezcan la relación entre la demanda turística y las cuatro dimensiones del marketing digital (comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital), de esta manera poder determinar la percepción tanto de los turistas como del personal de las agencias frente a la relación existente entre las variables de estudio.

Tesis: Estudio descriptivo del marketing digital en agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019-2020

Trabajo desarrollado por el bachiller Salas (2020) para optar por el grado academico de licenciado en turismo en la Universidad Andina del Cusco

Conclusión:

Primero:

El marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América se oriente en re diseñar su página web y siempre dar soporte y este actualizado en sus redes sociales y que cuenten con personas capacitados en el área. Esto hará que sus clientes potenciales perciban de otra forma a la agencia. Se recomienda que la promoción digital se mantenga por un buen camino de brindar un buen trato a sus

clientes recurrentes, dar tarifas promocionales a determinados grupos y dar ofertas en sus licitaciones, y de esta manera ara un buen trabajo.

Segundo:

La publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América sea verificada por el personal administrativo con mayor responsabilidad, ya que cuentan con mucha inversión, se debería cambiar y destinar una mayor inversión en campañas publicitarias, se recomienda que la comercialización digital en la agencia de viajes Amazing South América debe estar planificado de tal forma en regiones va trabajar, con público quiere trabajar de esa manera se determine en quienes se enfocara su plan de marketing digital.

Tercero:

El marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco es regular porcentaje de 43.8% de los que trabajan, dieron a conocer que se está desarrollando de manera adecuada, pero cuentan con limitaciones como la falta de inversión y por lo tanto la falta de asesoramiento profesional en cuanto al marketing digital.

Cuarto:

La comunicación digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco mostrando que el 37.5 % de los que trabajan dieron a conocer que se está llevando de manera regular, por lo tanto, se encuentra bien organizada y direccionada, y se debe gran parte a esto su éxito y de esta forma se nota la confianza que depositan los clientes de la empresa, sobre todo la responsabilidad es grande ya que únicamente se trabaja con grupos.

Quinto:

La promoción digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco, dándonos a conocer que el 50% de los colaboradores aseguraron que la promoción que ofrecen la agencia de viajes es muy buena y otro 43.8% de los colaboradores indican que es buena, de esta forma los porcentajes muestran expresamente que la empresa tiene de dar beneficios, oferta y descuentos a sus clientes.

Sexto:

La publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco donde un 37.5 % de los encuestan arrojaron que es regular mostrando muchos puntos por trabajar y sobre todo contar con ayuda profesional en la creación de videos publicitarios pueden posteriormente ser subidos a la red de una forma adecuada y de cualquier forma y de esta forma contar con grandes campañas publicitarias.

Séptimo:

La comercialización digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco donde el 50.0 % indicaron los trabajadores que es regularmente adecuado ya que está bien direccionado con qué tipo de público objetivo está dirigido sus servicios y por otra parte un punto con a considerar que no cuentan con una oficina en Puno por lo que ase sus posibilidades de expandirse sus territorios en el sur del país es limitado.

Deslinde: Este trabajo de investigación recomienda que la agencia de viaje Amazing South América re diseñe su página web, de mantenimiento a sus redes sociales, cuente con personas capacitados en TICs, dar tarifas promocionales a determinados grupos, dar ofertas en sus licitaciones, publicidad digital en la sea verificada por el personal administrativo con mayor responsabilidad, la

comercialización digital debe estar planificado por regiones, este trabajo nos permite establecer énfasis no solo en la desarrollo del SEO de la página web sino también énfasis en su presentación, además que se deba contar con personal capacitado en el manejo de las TICs.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TURISMO

La OMT (2008), indica que el turismo es una actividad cultural, social y económica que implica desplazarse de las personas a un país o lugar fuera de su ambiente habitual por causas personales, profesionales o empresariales. Según la OMT, estas personas son conocidas como viajeros (pueden ser excursionistas o turistas residentes o no residentes), y el turismo incluye sus actividades, algunas de las cuales implican gastos turísticos.

Según Kekutt citado por Urbina (2021) precisa al turismo como una actividad económica, de una manera más estricta, está sujeto una de las actividades de mercado y a la vez está sujeta al marketing. También, brinda una oportunidad de ocio, recreación, entretenimiento y desarrollo personal.

Mientras que la definición que brinda el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo citado por Urbina (2021), el cual define que son acciones que realizan los individuos mientras estas se encuentran en sus viajes y estancias en lugares distintos, al de los lugares en su entorno habitual, donde esta actividad corresponde a un periodo de tiempo que es menor a un año, ya sea por actividades laborales o de ocio.

2.2.2. CLASIFICACION DEL TURISMO

Según Ibáñez & Cabrera citado por Urbina (2021), por su naturaleza, existen muchos tipos de turismos en cuanto a su propia clasificación, se dividen en dos modalidades principales, la primera de las cuales corresponde a Turismo de masas y otra clasificación es el turismo alternativo.

El turismo de masas es realizado principalmente por grandes grupos de personas que se centran en actividades relacionadas con la playa y el sol. Tales actividades últimamente se han criticado mucho por la imprudencia de los turistas, cosa que también ha pasado teniendo un impacto negativo en el medio ambiente. Este tipo de viaje es el más uno de los perdurables Ibáñez & Cabrera citado por Urbina (2021), también nos dice que el turismo alternativo, que se clasifica por una agrupación de acciones modernas y las nuevas preferencias en la sociedad en su conjunto apuntan ya a buscar y énfasis en la sostenibilidad. Esto hace que los turistas traten de comunicarse con el medio ambiente y crear una experiencia agradable. Sánchez & Reyes citado por Urbina (2021), El fin de la sostenibilidad se refiere a la conservación de los recursos naturales. Primero, por otro lado, en la búsqueda de una armonía entre las dimensiones ambientales, socioculturales y económicas. También los dos están estrechamente relacionados, el primer marco legal se centró en la protección de las áreas naturales, y la segunda en cuanto a la planificación y gestión medioambiental. La principal característica se focaliza en la planificación, el crecimiento controlado el cual integra proyectos a largo plazo, existencia de mayor flexibilidad en el uso de los diferentes servicios y equipos, para la existencia de una oferta diferente y demanda más especializada.

2.2.3. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Según Guzmán citado por Mang (2020), la campaña publicitaria es un plan amplio donde este se muestra en diferentes medios en el transcurso de un período de tiempo y están diseñados estratégicamente para lograr un conjunto de objetivos y abordar algunos temas clave.

2.2.4. OFERTAS

Según Kotler & Armstrong (2013), para crear entusiasmo las empresas definen los precios por temporadas y estos se encuentran por debajo de los precios de lista, en otros casos por debajo de los costos para que el cliente tenga urgencia de comprar. Las tarifas de publicidad están disponibles en una variedad de formas. Los encargados de ventas podrían brindar un descuento sobre el precio normal del producto para poder incrementar la venta y reducir el inventario. Los encargados en la venta de productos o servicios suelen utilizar precios de temporadas o eventos especiales para atraer la atención del cliente y así poder vender su producto.

2.2.5. SEGMENTACION

Según Kotler & Armstrong (2013), menciona los diferentes compradores difieren en un mercado determinado teniendo una variedad de sus necesidades, recursos, ubicación, actitudes y prácticas de compra, entre otros. Mediante la segmentación del mercado, se realiza una división del mercado hecha por las empresas donde estas pueden llegar a segmentos de mercado grandes y heterogéneos de manera más efectiva. Donde los productos y servicios puedan satisfacer sus necesidades únicas. Por lo general se analizan cuatro temas principales de segmentación: segmentación de consumidores, segmentación comercial, segmentación internacional y los requisitos para una segmentación efectiva.

2.2.6. CAPACIDAD DE GASTO

Según la OMT citado por Flores (2021), resulta que son fundamentales a la hora de viajar y alquilar servicios y productos turísticos, porque el nivel de ingresos permitirá o impedirá el desplazamiento hacia los destinos turísticos, a mayor capacidad de ingresos económicos la demanda se incrementará. Según la ley de la demanda, a mayor precio, menor cantidad demandada. Este indicador refleja la cantidad total de fondos que los turistas poseen y consumen bienes y servicios turísticos. De esta manera, primero se cubren las necesidades básicas y luego las ganas de viajar. Esto se debe a que será compensado económicamente cuando trabaje, por lo que tendrá más posibilidades de pagar su viaje y crear el llamado efecto multiplicador.

Según Guerrero y Ramos citado por Flores (2021), argumentan que los factores económicos son las condiciones que inspiran a los turistas a emprender o abandonar un viaje; se dividen en internos y externos. El valor intrínseco refleja los ingresos de los turistas y el valor real de la capacidad de consumo turístico. Como la interferencia externa se limita de manera positiva o negativa como la solidez monetaria y la disponibilidad de bienes y servicios en el destino

2.2.7. PUNTOS DE VENTA

Según Saint y Bruel citado por Martinez (2005), El punto de venta no es solo un lugar donde puedes encontrar el producto o servicio que buscas y donde puede satisfacerse una necesidad. También es un lugar donde se pueden dibujar ideas acerca de la organización, es un lugar que puede crear transformación, un enclave que ayuda a las personas a vivir mejor a través del consejo y la seducción. En definitiva, en este punto de venta se puede encontrar una nueva satisfacción.

2.2.8. DESCUENTOS

Para Kotler & Armstrong (2013), los descuentos es la reducción de los precios para la motivación de las respuestas de los clientes y que estos puedan promover, pagar con tiempo de anticipación o hacer la cancelación de los productos.

2.2.9. PERNOCTE

Para la MINCETUR (2011), las personas que viaje voluntariamente dentro de un país que no sea su lugar de residencia habitual para una permanencia de al menos una noche, pero no más de un año, y cuyo principal objetivo de la visita no sea participar en actividades remuneradas en el país visitado.

2.2.10. PRECIOS

Según Kotler & Armstrong (2013), mencionan que el precio es la cantidad que se recibe por algún servicio o producto. El precio es la recopilación de todo el valor que un cliente da para poseer o utilizar un servicio o producto. Desde un inicio, el precio siempre ha sido el principal factor que influye en la elección del comprador. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás reflejan los costos. A comparación de las características de un producto o servicio y los incrementos de canal, los precios varían rápidamente. Al mismo tiempo, el precio es una de las prioridades principales para muchos gerentes dedicados al marketing y muchas empresas no pueden con su manejo, los precios afectan directamente los estados financieros de una empresa. Se puede proporcionar una pequeña mejora de precio y la rentabilidad puede incrementar significativamente, y lo que es más importante, como parte de la propuesta de valor total de la empresa, el precio juega un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con los clientes.

2.2.11. PROCEDENCIA

Cooper citado por Torres (2019), es un lugar el cual va a permitir saber de dónde procede el turista y cuál es su residencia usual. Se tiene que saber acerca de su país de origen para así poder definir ciertas tradiciones o gustos en diferentes cosas como: vestido, destinos frecuentes, comida dentro del origen usual y cuales fueron el tiempo de permanencia del turista.

2.2.12. MARKETING

Ojeda & Marmol (2022), han hecho varios intentos de dar una definición del concepto, ya que el mercado se enfrenta a una oferta cada vez mayor, una gran competencia y demanda.

Según Kotler citado por Ruggel & Torrejon (2022), el marketing es la ciencia y el arte de atraer, retener y aumentar la rentabilidad de los clientes.

Según McCarthy citado por Ojeda & Marmol (2022), el marketing es la ejecución de actividades encaminadas a lograr los objetivos de las diferentes organizaciones mediante la anticipación de las necesidades de los consumidores o clientes y la gestión del flujo de bienes adaptados a las necesidades y los servicios ofrecidos por los productores a los consumidores o clientes. Según Asociación Americana de Marketing, citada Ojeda & Marmol (2022), afirma que el marketing es una actividad, una agrupación de organizaciones y desarrollo para la creación, comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas que tienen un valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad de manera general. Para Staton, Eztel y Walker citado por Ojeda & Marmol (2022), plantean la siguiente definición de marketing nos dice que es un sistema integral de actividades comerciales dirigidas a planificar productos para satisfacer necesidades, distribuir precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo para lograr las metas organizacionales.

2.2.13. TIPOS DE MARKETING

Para Martinez, Ruiz & Ecriva (2014), el marketing estratégico representa la dimensión estratégica del marketing con metas a mediano y largo plazo que buscan desarrollar productos que satisfagan las necesidades actuales y se anticipen a las necesidades futuras de los clientes. Esto incluye estudios de mercado constantes, así como el incremento de nuevos productos y servicios.

Según Martinez, Ruiz & Ecriva 2014), el marketing operativo representa la magnitud táctica del marketing con la finalidad a corto plazo. En tanto, se introducen variables del marketing mix para alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Su función es planificar, controlar y ejecutar las campañas de marketing.

2.2.14. MARKETING TURISTICO

Para Kotler (2011), el marketing turístico es la ciencia y el arte de atraer, sostener y hacer crecer clientes rentables. Las principales industrias que componen la actividad que nombramos turismo son los viajes y hostelería.

Para Ojeda & Marmol (2022) el marketing turístico gestiona la promoción del producto o servicio de las organizaciones y empresas que componen la industria turística. Por tanto, tiene dos proyecciones frecuentes: las grandes organizaciones (países, subsectores, etc.) y las empresas turísticas individuales (Agencias viajes, alojamiento, transporte, restaurante etc.) El marketing turístico proviene del marketing que comprende e implementa relaciones de intercambio entre el turismo y los turistas para satisfacer a ambas partes. Para satisfacer las necesidades de los turistas, las empresas turísticas deben lograr sus objetivos de rentabilidad maximizando el uso de sus servicios en comparación con sus competidores a través

de la transferencia de valor. Según Rousslin citado por Urbina (2021), el marketing turístico es la manera necesaria para poder entender los diferentes entornos de un viaje de placer. Las empresas especializadas en turismo en la región Utilizan estrategias de promoción de atractivos turísticos, hoteles, etc. Atracciones asociadas a lugares específicos.

2.2.15. MARKETING DIGITAL

Según Selman (2017), define que el marketing digital incluye todos los sistemas de mercadeo que implementamos en línea para que nuestros usuarios puedan opinar sobre nuestras opciones planificadas previamente. Además de las ventas y el marketing tradicionales como los conocemos, también integro un conjunto muy diferente de estrategias y técnicas diseñadas para el mundo digital. Parte de una amplia gama de conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, procesamiento de datos y lenguaje de conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, procesamiento de datos y lenguaje.

El marketing digital está caracterizado por dos aspectos digitales: la personalización y la masividad en cuanto a sistemas digitales que permiten la creación de perfiles detallados de muchos cibernautas no solo con peculiaridades demográficas, sino también con diferentes aspectos como son las preferencias, búsquedas, intereses, gustos las compras y más. La información generada en Internet puede ser muy detallada. De esta manera es más fácil conseguir conversiones más altas en el mundo digital que hacer esta acción en un mundo tradicional. Esto se llama adaptación. Además, la masividad significa presupuestos más pequeños, un mayor alcance y una mayor capacidad para determinar cómo su mensaje llega a audiencias específicas.

Para Coto (2008), el marketing digital se define como la integración adecuada de herramientas antiguas y nuevas de la manera más adecuada.

Según Colvee (2013), considera que las dimensiones más importantes del marketing digital son las siguientes: la primera que se emplean a través de las redes sociales es la comunicación, con el fin de conectar mejor con las personas por consiguiente establece conexión con la empresa y el cliente. Otra dimensión viene a ser la promoción, que son los diferentes descuentos u ofertas ofrecido por una empresa. La siguiente dimensión viene a ser la publicidad que viene a ser una campaña publicitaria, etc. Y la última dimensión que se tomó en cuenta del marketing digital es la comercialización que son los diversos puntos de venta que la empresa ha establecido para los clientes. Como son los canales de distribución, compras virtuales.

2.2.16. REDES SOCIALES

Para Merodio (2010), las redes sociales son instrumentos que nos permiten compartir información con amigos, esta información puede ser audio, texto, video, casi nadie (si no todos) se une a una red social porque quiere comprar algo, sino porque quiere comunicarse con similares. Por lo que debemos dejar en claro que las personas no usan las redes sociales con fines comerciales.

2.2.17. PAGINAS WEB

Según Ibabe y Jaureguizar citado Salas (2020), una página web es un documento básico del World Wide Web y se plasman en navegadores de internet que comprenden información en texto, imágenes, enlaces y/o audios.

2.2.18. E-MAILS

Para Olmo y Fundevilla, citado por Ponte (2021), el e-mail marketing es una técnica que utilizan las empresas como forma de comunicación que utiliza el correo electrónico como medio de establecer contacto con el cliente en le envió de mensajes comerciales con prontitud de forma masiva, anticipadamente registrados e interesados en recibir información respecto los servicios y productos que ofrece la empresa.

2.2.19. MERCADO TURISTICO

Según Kotler (2011), el mercado es una colección de diferentes compradores actuales y bastante potenciales de un producto o un servicio. Estos compradores comparten una serie de necesidades o deseos específicos que pueden realizarse a través de una relación de intercambio. El marketing implica administrar los mercados para crear relaciones rentables con los clientes. Pero para poder establecer esta relación se necesita mucho esfuerzo. Los vendedores deben encontrar a sus compradores, y estos deben de Identificar sus necesidades, poder desarrollar grandes ofertas para el mercado, agrupar los precios de dichas ofertas, anunciarlas, almacenarlas y vivirlas. Estas Actividades tales como desarrollo de los productos, la investigación, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio posventa son las actividades de marketing más importantes.

Las empresas hoy en día entienden que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no por igual, existen muchos compradores que se encuentran demasiado dispersos, con diferentes necesidades y hábitos de compra. También, las propias empresas varían mucho en su capacidad para servir a diferentes segmentos del mercado. Las empresas pueden reconocer a los

segmentos de mercado y su atención puede ser de mejor forma de manera más rentable. se debe planificar el marketing orientada al cliente, y la creación de relaciones conveniente para los clientes.

2.2.20. OFERTA TURISTICA

Según Kotler (2011), la oferta se basa en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con ofertas de un mercado que consiste en una combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias. Frecuentemente asociamos un producto con algo tangible o que tiene propiedades físicas (por ejemplo, el espacio hotel o lo que nos sirvieron en el restaurante). En turismo, los intangibles incluyen servicio al cliente y la experiencia es muy importante que un producto tangible. Los gerentes saben que sus huéspedes quieren quedarse con los servicios obtenidos recuerdos de estancia, por lo que intentan crear experiencia que genere gratos recuerdos. Una oferta de mercado comprende más que solo productos o servicios. La demanda decide por sí misma qué experiencias que desean tener, qué lugares quieren visitar, en qué alojamiento pernoctar y qué restaurantes visitar. Los consumidores tienen todos estos como productos.

De acuerdo a Guerrero & Ramos citado Caceres (2020), se puede decir citar que la oferta turística son servicios, bienes y productos con características propias información sobre el precio, la cantidad, la ubicación, la forma determinada en un cierto período es atractivo para los turistas.

Según Covarrubias citado por Caceres (2020), la oferta turística está conformada por el entorno de oferta de recursos turísticos según condiciones naturales Geografía, luego proveedor de servicios proporcionar alojamiento, comidas e instalaciones entretenimiento y recreación. Residentes que trabajan con ellos riqueza cultural y mano de obra para el turismo. Finalmente, asimismo, la actividad

de las instituciones, al formular lineamientos para el desarrollo de las actividades turísticas, así como al construir la infraestructura de servicios básicos, hace amistosas las relaciones mutuas de los diversos elementos para crear un ambiente de trabajo adecuado. Según el punto, la oferta consta de 4 elementos, entorno, proveedor de servicios, comunidad y autoridad en 3 niveles de tareas, cada elemento es muy importante en la oferta turística.

2.2.21. ELEMENTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Según Kafati citado por Sifuentes (2015) este autor reconoce los elementos a continuación de la oferta turística:

1. La infraestructura: Viene a ser todo el conjunto de obras y también servicios a la vez estos sirven de base para el desarrollo social y económico de todo el país, esto se puede dar de manera pública como también privado estos incluyen: los medios de comunicación que son por ejemplo las carreteras, vías férreas, aeropuertos, puertos marítimos, entre otros sistemas de transporte que son todos aquellos medios para la movilización de personas como autobuses, avión, taxis, entre otros. El sistema de telecomunicaciones que vienen a ser la radio, tv, internet, entre otros. Por último, los servicios de salud que son los hospitales o también clínicas.
2. La estructura: este viene a ser las instalaciones que son solamente hechas para el turismo como, por ejemplo: los hoteles y sus diferentes categorías como transportes exclusivamente turísticos, las Agencias dedicadas al turismo y por último todo lo que viene a ser los restaurantes y sus categorías con fines turísticos.

3. La superestructura: este comprende a los diferentes entes públicos o/y privados que organizan, planifican, promueven, y regulan todo relacionado a las actividades turísticas, como privadas tenemos a la Cámara de turismo, AA. VV, entre otros. En canto a públicas tenemos a él MINCETUR, entre otros.

2.2.22. DEMANDA TURISTICA

Según la OMT citado por Ruggel & Torrejon (2022), revela que la demanda de turista es el turística se traslada de manera independiente o con un grupo impulsado por los atractivos turísticos que adquiere en su viaje y le deja experiencias satisfactorias. para Ojeda & Marmol (2022), es el anhelo de obtener un bien o servicio en función al poder de solvencia suficiente se convierte en demanda, según Olmos & Garcia (2016), podemos definir que la demanda turística puede interpretarse de dos maneras. Por lo tanto, la demanda turística puede referirse a necesidades turísticas, por otro lado, la demanda turística puede referirse a un conjunto de productos o servicios turísticos adquiridos o planificados. Por otro lado, la demanda turística puede reflejar el número real o esperado de consumidores turísticos. De esta forma, podemos definir la demanda turística como un conjunto de consumidores que viajan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diversos intereses, como la recreación, la cultura, entre otros.

Según Fernández citado por Caceres (2020), comentó que la demanda de turistas es el turista que renunera por los servicios ofrecidos para disfrutar de su tiempo de ocio (actividades, visitas a diferentes lugares transporte) y sobrevivir (comer, dormir) en diferentes entornos y con desconocidos, pero sobre todo buscan experiencias y beneficios, y eso es lo que adquieren. En otro concepto, la demanda

turística es el conjunto de productos, instalaciones, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades de los turistas, Según Corona citado por Davila & Muñoz (2019), afirmo que las empresas más prestigiosas del mundo han conseguido obtener altos niveles de satisfacción del consumidor a través de la entrega total y la persistencia, Para lograr este nivel de satisfacción, las empresas deben realizar investigaciones para averiguar que esperan los consumidores de productores y o servicios de alta calidad a precios razonables para desarrollar estos métodos, es imprescindible incrementar los esfuerzos de investigación del consumidor para comprender los aspectos que influyen en las decisiones de compra, analizar los motivos de compra y que, cuanto y cuando consumir, Socatelli citado por Arias & Tam (2019), también afirma que la demanda turística está directamente relacionada con las decisiones que toman las personas a la hora de planificar actividades de recreación cuando se trata de viajes de ocio y familiares o de negocios cuando se trata de empleo profesional.

Está influenciado tanto positiva como negativamente por: mejoras económicas, cambios demográficos y sociales, mejoras tecnológicas, factores políticos, de planificación y ambientales, seguridad, etc.; Desarrollo de conocimiento, productos turísticos, etc. Este autor también sustenta que la demanda se categoriza de la siguiente manera:

1. Demanda actual. Se refiere al número de personas que actualmente participan en actividades turísticas (turistas, viajeros o visitantes), afirma, el número real de personas que viajan (clientes reales).
2. Demanda potencial. Se trata consumidores potenciales que han identificado necesidades, motivaciones o intereses relacionados con un

determinado producto y pueden viajar a medida que cambien sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.).

3. Demanda diferida. Son personas que no pueden viajar por circunstancias o problemas de accesibilidad (terrorismo en una determinada zona, falta de alojamiento, etc.).
4. No demanda. Estas son personas a las que no les gusta viajar o no quieren viajar en absoluto.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

En los siguientes ítems (2.3.1 hasta 2.3.13) se definen dimensiones de la variable denominado marketing digital:

2.3.1. COMERCIALIZACION

Para Colvee (2013), La comercialización se convierte en la nueva economía digital está cambiando 360 grados, los clientes alcanzan y compran productos y servicios las 24 horas del día, los 365 días del año, como él describió dado que Internet brinda disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, las estrategias de servicios electrónicos son fundamentales para brindar un mayor valor a los clientes.

De esta manera, el objetivo es informar a los consumidores sobre el producto y facilitar el acceso al mismo lado del cliente; las principales funciones que utiliza son: conocer el impacto del producto en el mercado, conocer todas las características del grupo objetivo, estimular el precio del mismo modo y conocer la aproximación. El medio de comercialización lo proporciona el punto de venta que es la rama del negocio que promueve la compra de servicios, de igual manera el canal de distribución es el medio a través del cual se brindan los servicios ya sea físico o virtual y la segmentación ayuda al negocio a enfocarse y enfocarse en el

target audiencia. La homogeneidad de gustos y preferencias comunes y finalmente la compra virtual característica del acceso a servicios con garantías de pago

2.3.2. COMUNICACIÓN DIGITAL

Según Colvee (2013), afirma que la comunicación es entorno digital. Los nuevos medios digitales, a diferencia de los tradicionales, operan con sus propias reglas. Es importante conocer a los usuarios, conocer su comportamiento; porque es importante para la empresa, porque permitirá lograr una mayor rentabilidad y a través de ella se podrá conocer los deseos de los clientes. De esta manera, los deseos de los clientes pueden ser entendidos. por lo que entonces, Mantener una comunicación interactiva para ayudar a las organizaciones a mantener Interacción entre clientes y empresas, clientes expresándose. La demanda y el negocio de su producto o servicio deseado podrá cubrir necesidades y adaptar sus servicios y productos a la perspectiva del cliente, algunos indicadores son las redes sociales, los medios digitales que informan a los consumidores, las plataformas de video, el correo electrónico, las páginas web y los blogs, como se reconoce Medios, redes sociales, plataformas de video, envío de correos electrónicos, blogs y video, envío de correos electrónicos, blogs y páginas web que brindan comunicación virtual para la interacción o construcción de relaciones entre empresas y consumidores.

2.3.3. DEMANDA TURISTICA

Según Mamani citado por Bonifas (2020), 1 concepto de demanda se encuentra directamente relacionados con el desarrollo de toma de decisiones de los individuos en la planificación del tiempo libre, pues tales decisiones dependen de varios factores, entre ellos no solo económicos, sino asimismo psicológicos, sociológicos, fisiológicos y éticos. Según Socatelli citado Bonifas (2020), por determina la demanda turística como un grupo de clientes de bienes y servicios

turísticos que buscan adquirir bienes y servicios turísticos para satisfacer su necesidad de viaje. Pueden ser estos turistas, viajeros y visitantes, independientemente de su motivación para viajar y de los lugares que visitan o piensan visitar. Según Olmos & Garcia (2016), por un lado, la demanda turística puede referirse al conjunto de bienes y servicios turísticos adquiridos o planificados; también, puede representar el número real o esperado de consumidores turísticos. De hecho, la demanda turística es un conjunto de consumidores que viajan y consumen servicios y productos turísticos, motivados por diversos intereses, como la recreación, la cultura, etc.

2.3.4. ESTADIA DEL TURISTA

Según Torres (2019), Es la permanencia de una persona por un tiempo determinado de ciertos tiempos y condiciones por diversos motivos, vacaciones, trabajo. Sacar a esta persona de su domicilio habitual.

2.3.5. PERFIL DEL TURISTA

Según Calderón y Pat citado por Torres (2019), se refiere a las características de destino turístico también permite indagar la preferencia, gustos y necesidades de los visitantes con el objetivo de mejoras en los destinos turísticos y a mejor gestión de las empresas.

2.3.6. PUBLICIDAD DIGITAL

Según Colvee (2013), tiene que generarse contenido atractivo para promocionar su marca, servicio o producto La clave para despertar la curiosidad del cliente, el autor dice “no se debe obligar a los internautas a leer o ver contenidos que la empresa quiere, sino Tienes que dejar que el usuario decida. Las ventas emergentes matan el interés" para publicidad, medios digitales utilizados para publicitar

campañas. Productos y ponerlos a disposición en medios impresos, pancartas, en Internet, entre otras cosas, los medios digitales, porque los clientes interactúan con equipamiento técnico, también el autor menciona las métricas de anuncios son: “Campañas publicitarias, periódicos impresos y videos promocionales. También comparten la misma posición con Otsuka quien menciona “el uso de blogs y redes sociales, y plataforma de video para anunciar las características del producto y los servicios prestados ayudarán a mejorar la imagen de la empresa”.

Según Kotler (2011), indica que el producto anunciado es compatible y legal. Porque cuando las personas ven un anuncio de un producto, los compradores saben que será fácilmente aceptado y entendido cuando compren el producto. Los anuncios también permiten a los vendedores repetir la información varias veces.

Los anuncios más grandes hablan positivamente de la importancia, la popularidad y el éxito del vendedor. También se puede utilizar para crear imágenes, producto a largo plazo y aumento inmediato de las ventas. La publicidad puede llegar a un gran número de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo.

2.3.7. PROMOCION DIGITAL

Según Otsuka citado por Vergara (2019), como segundo componente: se refiere a la capacidad de publicitar la existencia de productos o servicios ofrecidos por la empresa; para que el comprador pueda persuadirse y convencerse mediante la publicidad acerca de las ventajas que ofrecen los bienes y/o servicios; Así de esta forma, puedes despertar el interés por comprarlos. También menciona tres etapas que intervienen en la existencia de la promoción de productos:

La etapa inicial; esto se hace para que el público objetivo sea consciente de la existencia del producto y para informarles de los beneficios y características del producto.

Fase de crecimiento; es una forma de conseguir que los clientes compren productos y así tratar de atraer clientes con productos. Fase de recuperación de incendios; después de que un cliente realiza su primera compra utilizando una estrategia digital, intentará continuar con la estrategia para aumentar el deseo de comprar o consumir el mismo producto, métricas publicitarias, según Colveen (2013), los indicadores de la promoción son; “ofertas, descuentos, tarifas, incentivos, y servicios adicionales.

La oferta es un servicio prestado por un tercero a un precio razonable, el descuento lo determina la empresa, administrado por la cantidad de clientes que quieren elegir el mismo servicio, el precio se basa en el precio publicado en el mercado, en la disponibilidad para el consumidor, la recompensa depende del socio alcanzar los objetivos, los servicios adicionales tienen como objetivo facilitar el desarrollo del cliente o el rendimiento adquirido.

2.3.8. NUMERO DE TURISTAS

Arribos Nacionales: Según la MINCETUR (2011), es la cantidad de personas que llegan a un destino dentro del país en el que residen y su desplazamiento se da dentro del territorio, puede ser mediante transporte, vuelos aéreos etc.

Arribos Extranjeros: Según la MINCETUR (2011), es la cantidad de personas que llegan a un destino fuera del país en el que residen y su desplazamiento se da fuera del territorio, puede ser mediante transporte, vuelos aéreos etc.

2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPOTESIS GENERAL

El marketing digital influye significativamente en el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022.

2.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS

1. Las condiciones de la situación del marketing digital son inadecuadas para el aumento de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022.
2. El grado de apreciación existente entre el marketing digital y el aumento de la demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022 es positivo.
3. El marketing digital es una estrategia de solución para el aumento de la demanda en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. VARIABLES.

Las variables de estudio son el marketing digital y la demanda turística, en la Tabla 1 y Tabla 2 se listan sus dimensiones e indicadores aplicadas a través de una encuesta de 22 preguntas para el personal de las agencias de viaje ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Cusco y una encuesta de 24 preguntas para los turistas operados por estas agencias.

2.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 1: Operacionalización de variable 1.

Variable	Dimensiones	Indicadores (turistas)	Indicadores (personal)
Marketing digital	Comunicación digital	1. Percepción de la comunicación digital basada en medios tecnológicos. 2. Percepción de utilización del medio tecnológico de comunicación con la agencia de viaje.	1. Percepción de la comunicación digital. 2. Existencia de área de marketing digital. 3. Existencia de recursos económicos a temas de marketing digital. 4. Existencia de implementación de equipamiento tecnológico. 5. Existencia de personal capacitado en temas de marketing digital. 6. Percepción sobre la elaboración de un plan de marketing.
	Promoción digital	1. Percepción de la promoción digital de oferta de servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje. 2. Percepción de plataforma digital más efectivo para promocionar mejor un destino turístico. 3. Percepción de uso de las redes sociales durante la permanencia en el destino turístico. 4. Percepción de los perfiles presentados en la página web para publicitar y promocionar los servicios turísticos. 5. Percepción de los idiomas manejados por el personal encargado de desarrollar las ofertas de los servicios turísticos para promocionar información.	1. Percepción de la promoción digital de oferta de servicios turísticos. 2. Porcentaje de turistas captados mediante plataformas tecnológicas utilizadas por la agencia de viaje. 3. Porcentaje de turistas captada directamente por la agencia 4. Porcentaje de turistas captados mediante el servicio compartido. 5. Existencia de elaboración de desarrollo de ofertas de servicios turísticos. 6. Existencia de videos promocionando de servicios turísticos para las diferentes plataformas digitales.
	Publicidad digital	1. Percepción de la publicidad de servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje. 2. Percepción de publicidad digital por medios tecnológicos. 3. Percepción sobre la publicidad de la página web de la agencia de viaje. 4. Percepción sobre impacto de la publicidad en redes sociales y la decisión del destino turístico. 5. Percepción sobre los “banners virtuales” para captar la atención en los servicios ofrecidos por la agencia. 6. Percepción sobre los “Bumper Up,” para captar la atención en los	1. Percepción de la publicidad digital. 2. Existencia de campañas publicitarias según perfil de turistas. 3. Existencia de marca turística de la agencia de viaje. 4. Existencia de perfiles de turistas para elaborar oferta de los servicios turísticos. 5. Existencia de ofertas con tarifas diferenciadas acorde al perfil del turista.

		servicios ofrecidos por la agencia. 7. Percepción sobre la imagen de la empresa antes de adquirir un servicio turístico.	
	Comercialización digital	1. Percepción sobre la facilidad de acceso a información de los servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje. 2. Percepción sobre el medio de comunicación usado para buscar información acerca de los servicios turísticos. 3. Percepción sobre obtención de adecuada información mediante las redes sociales	1. Perfil de la comercialización digital de los servicios turísticos 2. Percepción de la difusión de información acerca de los servicios turísticos a través de medios de comunicación digitales.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Operacionalización de variable 2.

Variable	Dimensiones	Indicadores turistas	Indicadores personal
Demanda turística	Perfil del turista	1. Percepción sobre la planificación de los viajes. 2. Percepción sobre la realización de la actividad turística. 3. Percepción sobre el tipo de alojamiento utilizado. 4. Gasto promedio diario en el viaje.	1. Percepción sobre el diseño de un plan de marketing digital para establecer el perfil del turista.
	Número de turistas	1. Percepción sobre el medio de comunicación para buscar información de promociones del servicio turístico después de su viaje.	1. Percepción sobre el diseño de un plan de marketing digital para aumentar el número de turistas.
	Estadía del turista	1. Percepción de la influencia de promoción y publicidad digital de las agencias de viaje en el tiempo de estadía en los destinos turísticos.	1. Percepción sobre el diseño de un plan de marketing digital para aumentar el tiempo de estadía de los turistas.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. SITUACIÓN DEL MACRO ENTORNO

1.1.1. ENTORNO POLÍTICO

En este ítem se listo una serie de normativas para afrontar el impacto negativo en el turismo nacional por la pandemia generada por el COVID-19, en este sentido mediante el DS N°004-2022 (2022), El presidente de la Republica considero: según el artículo N°1 la Ley 29408 (2009), la denominada Ley General de Turismo, de interés nacional del turismo y su tratamiento como política prioritaria del Estado para el desarrollo del país. Además, por medio de la Ley N°31103 (2020), Ley que manifiesta de interés nacional la reactivación del sector turismo y decreta medidas para su desarrollo sostenible. Se establecerán y se dispondrán medidas extraordinarias para su reactivación del sector turismo, ocasionados por los efectos de la COVID 19.

Del mismo modo y mediante RV N°0004-2021 (2021) se admite la estrategia nacional de reactivación del sector turismo “2021-2023”, con el fin de posicionar al Perú como uno de los lugares únicos sobre su riqueza natural y cultural, fortalecidos por su prestigio, teniendo como su visión que el Perú sea reconocido a nivel mundial y de igual manera como un destino sostenible, competitivo de calidad y seguro. Que, a consecuencia de los efectos adversos de la COVID-19, aunado a las diferentes amenazas externas que inciden negativamente en el desarrollo de la actividad turística en el país, es necesario declarar en emergencia el sector turismo con la finalidad de adoptar medidas

para mitigar la grave crisis que atraviesa el turismo como consecuencia de la COVID-19, De este modo se establecen una serie de normativas para afrontar los efectos del COVID – 19 en el turismo dentro del marco legal.

1.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

La pandemia generada por el COVID-19 ha tenido un impacto significativo en las agencias de viaje en Cusco. A continuación, se detallan algunos efectos económicos que la pandemia ha producido en dichas agencias:

Disminución de la demanda: para Tudela, Cahui & Aliaga (2022) la pandemia ha disminuido significativamente la demanda en las agencias de viajes, afectando negativamente e estas.

Quispe (2021) Indica que las restricciones para realizar viajes y las medidas de salud pública ejecutadas han generado la disminución del número de turistas, afectando directamente a las agencias de viaje de la ciudad de Cusco

Cierre de fronteras: para Gamarra (2021) las restricciones para realizar viajes y el consecuente cierre de fronteras han generado un impacto significativo en las agencias de viaje en la ciudad de Cusco, ya que con estos dos hechos se ha limitado la capacidad de dichas agencias para operar a turistas. En este sentido muchas agencias de viaje en el Cusco han cerrado temporalmente o disminuir el personal a consecuencia de la baja demanda y las restricciones de viaje.

Reducción de ingresos: como consecuencia de las restricciones de viaje y disminución de la demanda, se ha generado una disminución significativa en los ingresos de las agencias de viaje en Cusco, teniendo muchas que disminuir los

precios para atraer a turistas dispuestos a viajar, todo esto reduce aún más los ingresos de las agencias de viaje Gamarra (2021).

Impacto en la economía local: para Solar (2021) la disminución de la demanda turística ha generado una disminución en el número de turistas, esto afecta a otros negocios locales que dependen del turismo para su sustento. Los efectos de la pandemia han tenido un impacto negativo significativo en las agencias de viaje. Las restricciones de viaje, la disminución de la demanda, la disminución de ingresos y el impacto en la economía local son algunos de los efectos económicos de la pandemia las agencias de viaje.

El turismo es considerado uno de los sectores que más riqueza generaba antes de la pandemia el cual fue golpeado duramente la pandemia generada por la COVID- 19, devastando el sector turismo. En el 2020 el arribo de turistas extranjeros se redujo cerca al 80% por el impacto de la pandemia, su crecimiento en el 2021 ha sido paulatino. La MINCETUR aprobó mediante la RM N°123-2022 (2022) y con los diferentes representantes públicos y privados del sector de todas las regiones del país, proponer que el Perú alcance, al cierre del 2022 supere la cifra de un millón de turistas internacionales; 25 millones de viajes por turismo interno y 900 mil empleos turistas directos, esto para lograr que se establezca más de 60 acciones de prioritarias de organización con los tres niveles de gobierno y el sector privado.

El gobierno también mediante decretos legislativos lanzo el programa Reactiva Perú concediendo y salvaguardando a las diferentes empresas y que estas empresas puedan acceder a créditos de capital de trabajo de esa forma puedan contar con liquidez y de esa manera puedan realizar sus obligaciones con sus

trabajadores y proveedores, muchas de las empresas del sector turismo se benefició de este programa, dentro de este programa se puede destacar los siguientes incentivos: aplazamiento de los intereses de los créditos que otorgo en el marco de Reactiva Perú a las empresas turísticas hasta 24 meses; aumentar la intervención de mayor cantidad de entidades financieras en la licitación del FAE Turismo; ejecutar el proyecto de Ley que exonera, fracciona, o suspende el IGV, impuesto a la renta (IR) e Impuesto Temporal de los Activos Netos(ITAN) a las diferentes empresas que están involucradas en el servicio turístico; y se autoriza y financia entrega de más préstamos a las empresas turísticas.

1.1.3. ENTORNO SOCIAL

Según Abad (2024), los departamentos con mayor porcentaje de denuncias por comisión de delitos son Lima Metropolitano, Lambayeque, Arequipa, Piura, Junín, Provincia Constitucional del Callao Cusco, etc. En este contexto Cusco está dentro de los 10 departamentos con mayor índice de inseguridad ciudadana, ya que, del total de casos de población nacional, el 3.2% se han suscitado en la región, es en este sentido que la inseguridad ciudadana ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de las agencias de viaje en el Cusco para el año 2022. A continuación, se presentan los efectos de la inseguridad ciudadana en el sector turístico para dicho año:

Disminución de turistas: para Martínez (2022) la inseguridad ciudadana puede disuadir a los turistas de tomar un servicio turístico. La persistencia de problemas como el vandalismo y cierre de carreteras puede generar preocupación en los turistas y hacer que eviten destinos turísticos afectados por

dichos problemas. Esto ha generado una disminución en el número de turistas y afecta negativamente a las agencias de viaje.

Impacto en la economía local: El turismo es fuente fundamental de ingresos. Siendo la disminución del número de turistas a consecuencia de la inseguridad ciudadana, afectando la economía local, pues las agencias de viaje, hoteles, restaurantes y otros negocios relacionados con el turismo experimentan disminución en sus ingresos Saenz (2022).

Problemas de seguridad para los turistas: problemas de inseguridad ciudadana pone en riesgo la seguridad de turistas. Esto disminuye la confianza de turistas y afecta la reputación del destino Guzmán (2022).

En este sentido, la inseguridad ciudadana ha tenido un impacto negativo en el desarrollo de las agencias de viaje en Cusco para el año 2022. El impacto en la economía local, disminución de turistas y problemas de seguridad hacia los turistas son algunos efectos de la inseguridad ciudadana en el sector turístico.

Los problemas sociales (huelgas) en el Cusco han afectado significativamente a las agencias de viaje, así lo afirma Bernetti (2022). También indica que las huelgas han provocado la violencia e incertidumbre, lo que ha generado la cancelación de viajes y por ende la disminución de visitantes, al mismo tiempo muchas agencias de viaje y hoteles han despedido a trabajadores y han tenido pérdidas económicas significativas.

Se debe mencionar que según Ybáñez (2023), la pandemia del COVID-19 ha afectado al sector turístico, siendo las huelgas un factor que empeora aún más la situación, ya que los bloqueos de carreteras y la toma de los aeropuertos han impedido el libre desplazamiento de los turistas a los diferentes destinos. En

resumen, las huelgas generadas en el 2022 o han tenido un impacto negativo en las agencias de viaje del Cusco, produciendo pérdidas económicas significativas. La violencia e incertidumbre han llevado a la cancelación de viajes y a la disminución de turistas. Respecto al entorno social se gestionó la formación de un “Equipo de trabajo de conectividad y transporte“, se forma la mesa ejecutiva para el desarrollo de sector turismo, esto con la finalidad de plantear los temas correspondientes a la eliminación total del distanciamiento social en los aeropuertos a nivel nacional, además del lanzamiento de nuevas rutas aéreas internacionales y nacionales, también se dispone la intervención de nuevas aerolíneas regulares para promover y facilitar la llegada, permanencia y salida de cruceros y embarcaciones recreativas, todo esto con la finalidad de mejorar la experiencia del turista en torno al aeropuerto internacional Jorge Chávez y Aeropuerto internacional Velasco Astete.

Se desarrolla un plan de emergencia dentro el marco de la red de protección al turista y redes regionales de protección al turista, este plan está orientada a distintas acciones que ayuden al funcionamiento de la estrategia del turismo seguro, encargado de ejecutar la mejora de los procesos de inspección a empresas involucradas del sector turismo, la planificación de operativos a nivel nacional para erradicar la informalidad y la prevención conveniente de los conflictos sociales que pudieran perjudicar a las actividades turísticas.

1.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

En Cusco, PROMPERU y DIRCETUR han llevado a cabo campañas para promover el turismo en la región a través de la promoción y publicidad turística digital con la finalidad de atraer visitantes a la región. A continuación, se presentan algunas acciones que se han implementado en el año 2022:

Campaña "Empieza tu aventura en Perú": En octubre del 2022, PROMPERU presentó una nueva campaña de publicidad orientada a la promoción del turismo internacional en Perú PROMPERÚ (2022).

Esta campaña se enfoca en el turismo de aventura basado en la diversidad cultural que ofrece el país, esta campaña es promovida a través de medios digitales y redes sociales.

Marketing digital en la municipalidad distrital de Pucyura: La municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco realiza un estudio en donde identificó que el marketing digital es un instrumento fundamental para la promoción turística Lopez (2022), por lo que se sugiere la implementación de una página web y el uso de redes sociales para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Anta.

Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana: se analizó la promoción turística y se identificó la necesidad de mejorar la promoción en línea, esto mediante un estudio realizado en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco Ttupa (2021), a través de este estudio se sugiere la implementación de una página web y el uso de redes sociales para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Santa Ana.

En este contexto, PROMPERU y DIRCETUR han realizado campañas de promoción y publicidad turística digital para promover el turismo en la región, de este modo promover los viajes a los diversos atractivos en la región del Cusco. Además, de este modo atraer visitantes mediante el uso de plataformas tecnológicas existentes en el medio. En este sentido, se debe indicar que, la tecnología ha cambiado la forma en que se publicitan y promocionan los atractivos turísticos. En este sentido, se debe señalar que según González (2019), el marketing digital es un instrumento clave para promocionar los atractivos turísticos. Esta promoción a través de las redes sociales, los sitios web y los motores de búsqueda, siendo algunos canales más utilizados para realizar dicha promoción, además, el uso de la metodología SEO (optimización de motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda) ayudan en mejorar la visibilidad de los destinos turísticos. Para Cacuango (2021) la utilización de imágenes y videos son formas adecuadas de promocionar los atractivos turísticos. Siendo la fotografía y los videos instrumentos para mostrar la cultura, los paisajes y las actividades turísticas existentes en los destinos turísticos. Las aplicaciones móviles según Leal & Quero (2011) son una manera adecuada de promocionar los destinos turísticos. Siendo estas un mecanismo para proporcionar información en relación a los atractivos turísticos, las actividades y las actividades existentes en un destino turístico. Finalmente, la tecnología ha proporcionado una variedad de instrumentos y/o herramientas para publicitar y promocionar los atractivos turísticos. Desde las aplicaciones móviles hasta el marketing digital, siendo las tecnologías han cambiado la manera promocionar y publicitar los atractivos turísticos.

1.2. SITUACIÓN DEL MICRO ENTORNO

1.2.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS ZONAS DE ESTUDIO

Tabla 3:

Caracterización de Machupicchu

Fecha de fundación	8 de enero de 1981
Localización	Latitud Norte: -13.1631412 Longitud Oeste: -72.5449629
Limites	Norte: Río Cusichaka Sur: Río Urubamba Este: Cordillera del Urubamba Oeste: Cordillera de Vilcabamba
Superficie	32, 592 hectáreas
Temperatura	16.3 °C

Nota: Elaboración propia

Tabla 4:

Caracterización de Ciudad del Cusco

Fecha de fundación	23 de marzo de 1534
Localización	Latitud Sur: 13° 30'45" Longitud Oeste: 73° 59'52" y 73° 57' 45"
Limites	Norte: departamentos de Junín y Ucayali Sur: departamento Arequipa Este: departamento de Madre de Dios Oeste: departamento Apurímac
Superficie	385,1 km ²
Demografía	40 000 habitantes
Temperatura	13 °C
División Política	13 provincias y 103 distritos

Nota: Elaboración propia

Tabla 5:*Caracterización del Valle sagrado*

Localización	Latitud: -13.3058
	Longitud: -72.1161
Limites	Norte: Chinchero, Paucartambo y Quispicanchi
	Sur: Anta, Cusco y Poroy
	Este: Selva alta
	Oeste: Cordillera de los Andes
Superficie	1,000 Km ²
Demografía	81,029 habitantes
Temperatura	9C° - 27C°
División Política	Pisac, Urubamba, Ollantaytambo, Chinchero, Maras, Moray, Yucay.

Nota: Elaboración propia

Tabla 6:*Caracterización de Montaña de siete colores*

Fecha de fundación	21 de marzo de 1957
Localización	Latitud: 13°52'8.518
	Longitud: 71°18'12.765
Limites	Norte: distrito de Ocongate y Quiquijana
	Sur: provincia de Acomayo
	Este: provincia de Canchis
	Oeste: distrito de Huapuni
Superficie	248,03 km ² .
Temperatura	7 °C y 12 °C
División Política	Centro Poblado del Distrito de Cusipata

Nota: Elaboración propia

Tabla 7:
Caracterización de Laguna de Umantay

Localización	Latitud: -13.5086 Longitud: -72.5275
Superficie	356,00 km ²
Demografía	3 559 habitantes
Temperatura	0°C - 10°C

Nota: Elaboración propia

1.2.2. PERFIL DE TURISTAS

El estudio de los aspectos fundamentales del perfil del turista se la realiza mediante la aplicación de encuestas, los resultados muestran que los turistas que visitaron la provincia de Cusco el 2022 operados por las agencias de viaje tienen una edad que varía entre 36 a 55 años de edad (ver Tabla 38), mayoritariamente estos son nacionales, seguido de turista provenientes de U.S.A, Brasil, Francia, México, España, Inglaterra, Alemania, Argentina, Canadá y Colombia (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Por otro lado, en relación a la planificación del viaje realizada por el turista, el 38% indica buscar información en motores de búsqueda (navegadores web), el 46% señala que viaja en familia y el 61% acude al destino turístico sin reserva previa (ver Tabla 54).

Además, en la preferencia de alojamiento el 55% se hospeda en hoteles (ver Tabla 58), el promedio de gastos por día es de \$40-\$60 (ver Tabla 59). En este sentido se especifica el perfil del turista que es operada por las agencias de viaje ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Cusco, información que fue resumida a través de la aplicación de la encuesta.

Tabla 8:
Resumen del perfil del turista

Variable de perfil	Descripción de perfil
Demográfica	Edad: 36 a 55 años de edad.
	Sexo: Masculino 61%.
	Lugar de residencia: Mayoritariamente los turistas son nacionales (34%), seguido de turista provenientes de U.S.A (21%), Brasil (10%), Francia (7%), México (5%), España (5%), Inglaterra (6%), Alemania (4%), Argentina (2%), Canadá (2%) y Colombia (2%).
Planificación y comunicación	Información: Motores de búsqueda (navegadores web) 38%.
	Forma de viaje: Con familiares 46%
	Planificación y reservas: sin reserva 61%
Servicios turísticos	Hospedaje: hotel 55%
	Gastos: Gasto promedio por día \$40-\$60 53%

Nota: Elaboración propia

1.3. SITUACIÓN INTERNA

1.3.1. PERCEPCIÓN DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS

Este ítem se desarrolló en base a los resultados de la encuesta aplicada al personal designado por las agencias de viaje (ver anexo 3), siendo representantes de los diferentes departamentos de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, encuesta aplicada para conocer su perspectiva en relación al marketing digital y la demanda turística.

En este sentido, la Tabla 9 grafica la situación actual de las agencias de viaje para el desarrollo del marketing digital, a continuación, se presenta el resumen de las principales respuestas de los involucrados con respecto a la gestión de los indicadores del marketing digital y la demanda turística en las agencias de viaje del centro histórico Cusco.

Tabla 9:

Matriz de cuestionario aplicado a personal de agencias de viaje

	Problemas	Posible solución	Conflictos
Comunicación Digital	No existencia de un área y/o departamento de marketing digital.	Creación de un área y/o departamento de marketing digital.	Destinación de recursos económicos a otros departamentos.
	Limitado direccionamiento de recursos económicos al departamento de marketing.	Destinar recursos económicos para ejecutar proyectos que permitan el desarrollo marketing digital.	Falta de interés y cobertura en temas de marketing digital.
	No existe personal capacitado en temas de marketing digital.	Capacitar personal en el área de marketing digital.	Escasa destinación de recursos económicos para capacitaciones.
	Inexistencia de plan de marketing para mejorar la demanda turística.	Implementar un plan de marketing para mejorar la demanda turística.	Falta de concientización y presupuesto.
Promoción Digital	Débil captación de turistas mediante plataformas tecnológicas	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
	Débil desarrollo de ofertas de servicios turísticos.	Designación y capacitación personal para su desarrollo	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
	Débil desarrollo de videos promocionales en formatos diferentes para las plataformas digitales.	Designación y capacitación personal para su desarrollo	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
Publicidad Digital	Débil desarrollo de campañas publicitarias	Designación y capacitación personal para su desarrollo	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
	Débil desarrollo de videos promocionales de servicios turísticos	Designación y capacitación personal para su desarrollo	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
	Débil desarrollo de tarifas diferenciadas de los servicios turísticos	Designación y capacitación personal para su desarrollo	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.

	Inexistente identificación de perfil de turistas.	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
Comercialización Digital	Débil comunicación entre el área de marketing y departamentos de las agencias de viaje.	Creación del área de marketing digital.	Débil comunicación entre el área de marketing y departamentos de las agencias de viaje.
	Débil distribución y facilidad de acceso de información de las ofertas de los servicios turísticos	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
Perfil	Inadecuada segmentación de turistas.	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
Número de turistas	Deficiencia en el número de turistas	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
Estadía	Deficiencia en el tiempo de estadía de los turistas	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 9 se determinaron las características del desarrollo del marketing digital y la demanda turística desde la perspectiva del personal profesional de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, entre estas características sobresalen la débil promoción y publicidad digital desarrollada en las mencionadas agencias de viaje, no obstante se debe indicar que la comunicación y comercialización digital tienen una perspectiva positiva

por parte del personal de las agencias, ya que estas variables se materializan mediante la utilización de plataformas tecnológicas de uso masivo y al alcance de todos, sin embargo indicaremos los problemas existentes en las agencias de viaje con su respectivo análisis, en este contexto se detalla los puntos que se mencionan dentro de la matriz:

Problemas percibidos en la variable comunicación digital:

Los principales problemas que se pueden evidenciar en la matriz en relación a la variable comunicación digital es la débil designación presupuestal a temas de marketing digital, la escasa capacitación del personal en temas de marketing digital y fundamentalmente la no existencia de un área y/o departamento de marketing digital.

Análisis a problemas planteados en la variable comunicación digital:

Los problemas enlistados sobre la comunicación digital, son factores que no influirían en el desarrollo de la comunicación digital, ya que la definición de la variable comunicación digital para el presente estudio es la interacción entre los turistas y el personal de la agencia de viaje a través de medios tecnológicos y/o digitales, siendo dichos elementos tecnológicos utilizados de acceso masivo y al alcance de todos el celular (telefonía móvil) y el WhatsApp (ver Tabla 40).

Sin embargo la no designación de recurso económicos, personal no capacitado en temas de marketing digital y la falta de un área de marketing digital son factores que influyen en otras variables del marketing digital, tal y como es la promoción, publicidad y en cierta medida la comercialización digital, finalmente, se debe indicar que en la encuesta realizada se obtuvo información referente a la comunicación digital que determinaría la percepción positiva de

la comunicación digital, ya que más del 80% califica como buena la interacción entre el turista y el personal de la agencia, como una fortalezas de las agencias de viaje en relación a la comunicación digital se puede señalar que existe equipamiento de cómputo y consideran necesario elaborar un plan de marketing digital para mejorar y/o aumentar la demanda turística de las agencias de viaje.

Problemas percibidos en la variable promoción digital:

Los principales problemas que se pueden evidenciar en la matriz en relación a la variable promoción digital es la percepción negativa en relación a la promoción digital de oferta de servicios turísticos, además de la mínima cantidad de turistas captados mediante las plataformas tecnológicas utilizadas por la agencia de viaje y el escaso desarrollo de videos promocionando de servicios turísticos para las diferentes plataformas digitales.

Análisis a problemas planteados en la variable promoción digital:

De los problemas listados sobre la promoción digital, se puede indicar que, pese a la existencia de información en relación a ofertas de los servicios turísticos, no se elabora estas para los diferentes formatos de las plataformas digitales utilizadas por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

Este último hecho es evidenciado ya que el personal encuestado señala que los turistas captados mediante plataformas digitales son menores al 20%, en tanto que el restante es captado mediante los denominados servicios compartidos y de forma directa, es por estos motivos que se tiene una percepción negativa en relación a la promoción digital.

Problemas percibidos en la variable publicidad digital:

Los principales problemas que se pueden evidenciar en la matriz en relación a la variable publicidad digital es la percepción negativa en relación a la publicidad digital de oferta de servicios turísticos, la no existencia de campañas publicitarias según el perfil de los turistas, la no identificación del perfil del turista para la elaboración de oferta de servicios turísticos y el débil desarrollo de ofertas con tarifas diferenciadas acorde al perfil del turista.

Análisis a problemas planteados en la variable publicidad digital:

Los problemas enlistados sobre la publicidad digital, se puede indicar fundamentalmente que no se tiene establecido de manera adecuada el perfil del turista, esto genera que no se pueda realizar campañas publicitarias de ofertas de los servicios turísticos con tarifas diferenciadas, los problemas detallados son factores que grafica plenamente la percepción negativa que el personal de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco tienen acerca de la publicidad digital, sin embargo se debe rescatar la existencia de la marca turística de las agencias de viaje el cual sería una manera de diferenciarse y posicionarse en la mente del turista.

Problemas percibidos en la variable comercialización digital:

Los principales problemas que se pueden evidenciar en la matriz en relación a la variable comercialización digital es la deficiente difusión de información acerca de los servicios turísticos a través de medios de comunicación digitales

Análisis a problemas planteados en la variable comercialización digital:

Pese al problema existente sobre la comercialización digital, según los encuestados existe una percepción positiva de esta variable, esto se debe a que

la definición de comercialización es la utilización de medios digitales para generar facilidad de acceso de información a los turistas sobre servicios turísticos, existiendo una amplia gama de elementos tecnológicos para dicha distribución, tales como Páginas web, Facebook, TikTok, You Tube, Motores de búsqueda, etc.

En este contexto se puede señalar que el marketing digital actualmente está desarrollado de forma débil e insipiente, esto a pesar que la comunicación y comercialización digital están fuertemente constituidos debido a que la tecnología utilizada y existente están desarrollados de forma independiente y es accesible para el personal de las agencias de viaje, en relación a la demanda turística se puede señalar que existe una inadecuada segmentación de turistas para desarrollar información de servicios turísticos para su promoción y publicidad, finalmente, de acuerdo a los resultados de las encuestas se puede identificar deficiencias en el aumento de turistas y tiempo de estadía de estos debido a la inadecuada promoción y publicidad de los servicios turísticos.

1.3.2. PERCEPCIÓN DE TURISTAS

Este ítem se desarrolló en base a los resultados de la encuesta aplicada a los turistas operados por las agencias de viaje del centro histórico de Cusco (ver anexo 4), cuestionario aplicado sobre temas relacionados a indicadores de las variables en estudio.

En este sentido, la Tabla 10 se grafica características y perspectiva del marketing digital y demanda turística desde el punto de vista del turista, el cual podría servir para desarrollar el marketing digital en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

Además, como se aprecia en dicha tabla no existe ningún problema en relación a la variable de comunicación digital y comercialización digital, esto en medida a que ambos son definidos como la existencia de medios digitales y/o tecnológicos para la interacción entre turista y personal de la agencia y para la segunda variable como la existencia de estos medios digitales para acceder a información de los servicios turísticos por parte del turista. A continuación, se presenta en resumen las principales respuestas de los involucrados con respecto a la gestión de los indicadores del marketing digital y la demanda turística.

Tabla 10:

Matriz de cuestionario aplicado a turistas

	Problemas	Posible solución	Conflictos
Promoción Digital	Deficiente promoción de oferta de servicios turísticos.	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
	Deficientes perfiles de las páginas web para publicitar y promocionar los destinos turísticos.	Designación y capacitación de personal para su desarrollo	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
	Deficiencia en el manejo de idiomas por el personal encargado de desarrollar las ofertas de los servicios turísticos.	Designación y capacitación de personal para su desarrollo	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
Publicidad Digital	Deficiente publicidad de servicios turísticos mediante plataformas tecnológicas	Implementación de publicidad digital por diferentes medios digitales, banners virtuales.	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.

Perfil del turista	Deficiente difusión de información turística mediante medios tecnológicos para la planificación de viaje.	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
Número de turistas	Deficiente difusión de información promocional Mediante plataformas de comunicación tecnológica después del viaje.	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.
Estadía del turista	Deficiente de promoción y publicidad digital durante su estadía del turista es factor para que no se quede más tiempo.	Implementación de un plan de marketing digital	Poco interés en acciones para el desarrollo del marketing digital.

Nota: Elaboración propia

A continuación, se detalla los problemas encontrados en las demás variables de estudio, los cuales son mencionan dentro de la matriz:

Problemas percibidos en la variable promoción digital:

Los principales problemas que se pueden evidenciar en la matriz en relación a la variable promoción digital de los turistas encuestados es la percepción negativa sobre la promoción digital de oferta de servicios turísticos, mínima cantidad de turistas captados mediante las plataformas tecnológicas y el escaso desarrollo de videos promocionando de servicios turísticos en formatos para las diferentes plataformas digitales.

Análisis a problemas planteados en la variable promoción digital:

De los problemas enlistados sobre la promoción digital, se puede indicar que pese a la existencia de información en relación a ofertas de los servicios turísticos, no se elabora estas para los diferentes formatos de las plataformas

digitales utilizadas por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, este último hecho es evidenciado ya que el personal encuestado señala que los turistas captados mediante plataformas digitales son menores al 20%, en tanto que el restante es captado mediante los denominados servicios compartidos y de forma directa.

Problemas percibidos en la variable publicidad digital:

Los principales problemas que se pueden evidenciar en la matriz en relación a la variable publicidad digital es la percepción negativa de la publicidad de servicios turísticos por parte de los turistas encuestados, la poca influencia de la publicidad de la página web y redes sociales en la toma decisión del destino.

Análisis a problemas planteados en la variable publicidad digital:

De los problemas enlistados sobre la publicidad digital, se puede indicar fundamentalmente que la página web y las redes sociales no influyen en la toma de decisión de los destinos turísticos, este hecho es el que genera una percepción negativa sobre publicidad digital en los turistas.

En este contexto se puede señalar que el marketing digital a partir de datos procesados de la encuesta aplicada a los turistas, está desarrollado de forma débil e insipiente, esto a pesar que la comunicación y comercialización digital están fuertemente constituidos debido a que la tecnología utilizada y existente están desarrollados de forma independiente y es accesible para el turista, en relación a la demanda turística se puede señalar que existe una inadecuada segmentación de turistas para desarrollar información de servicios turísticos para su promoción y publicidad.

Finalmente, de acuerdo a los resultados de las encuestas se identifica deficiencias en el aumento de turistas y tiempo de estadía de estos debido a la inadecuada promoción y publicidad de servicios turísticos.

1.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Se realizó un análisis estratégico basado en los resultados de la encuesta aplicada al personal y turistas operados por las agencia de viaje y revisión bibliográfica, esto con la finalidad de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las variables de investigación, esto con la finalidad de dar una propuesta de un plan de marketing digital contextualizada en una posible aplicación en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, en la Tabla 11 se resume el FODA situacional basado de los ítems (SITUACIÓN DEL MACRO ENTORNO, SITUACIÓN DEL MICRO ENTORNO, SITUACIÓN INTERNA, estudio de mercado y potencialidades del atractivo turístico):

Tabla 11:*Matriz FODA situacional*

Fortalezas	Debilidades
- Existencia de cierto equipamiento tecnológico (equipos de cómputo y softwares) encargados del marketing digital. - Existencia de buena comunicación digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias de viaje. - Existencia de buena comercialización digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias. - Existencia de una buena marca turística en las agencias de viaje. - Disposición del personal a la implementación del plan de marketing digital. - Existencia de información de ofertas de servicios turísticos.	- Limitada difusión de la promoción y publicidad difusión de oferta de los servicios turísticos mediante plataformas digitales. - Escaso personal capacitado para realizar marketing digital. - Escasa penetración de los medios tecnológicos para la comercialización de ofertas de los servicios turísticos. - Inexistencia de un plan de marketing digital en las agencias de viaje. - No existencia de un departamento de marketing digital. - Insuficiente destinación económica a temas de marketing digital. - No existe segmentación de los turistas para la promoción y publicidad del servicio turístico. - No existe promoción y publicidad durante y después de la estadía del turista.
Oportunidades	Amenazas
- Promoción y publicidad turística digital con campañas promovidas por PROMPERU y DIRCETUR. - Existencia de plataformas tecnológicas como: banner digital, página web, motores de búsqueda, redes sociales, entre otros para llegar a turistas. - Implementación de un marco normativo para afrontar los efectos negativos por la pandemia del COVID – 19. - Afluencia mayoritaria de turistas nacionales (34%), seguido de turistas provenientes de U.S.A (21%) con un gasto promedio por día de \$40-\$60. - Interés del turista in informarse de los servicios turísticos mediante plataformas tecnológicas.	- Crisis económica generada por la pandemia del Covid – 19. - Inseguridad ciudadana. - Huelgas por la situación política del país.

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 11 se puede diagnosticar las variables en estudio, permitiendo determinar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que están presentes indirecta y directamente en el área de estudio. En la matriz se evidencia que las agencias cuentan con diferentes características positivas y negativas que influyen directa e indirectamente en el desarrollo del marketing digital en aras del aumento de la demanda turística.

En resumen, se aprecia las siguientes características más resaltantes:

Tabla 12:

Principales factores de incidencia en la Matriz FODA situacional

Fortalezas	Existencia de buena comunicación y comercialización digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias de viaje.
Oportunidades	Existencia de plataformas tecnológicas como: banner digitales, página web, motores de búsqueda, redes sociales, entre otros para llegar a turistas.
Debilidades	Limitada difusión de la promoción y publicidad digital de oferta de los servicios turísticos mediante plataformas digitales.
Amenazas	Huelgas por la situación política del país.

Nota: Elaboración propia.

1.4.1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PRINCIPALES

La principal fortaleza de la matriz FODA situacional corresponde a la Existencia de buena comunicación y comercialización digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias de viaje, este factor es fundamental ya que la comercialización y comunicación digital son dimensiones del marketing digital y se tendría que potencializar estos instrumentos tecnológicos por parte de las agencias de viaje para mejorar la demanda turística; la oportunidad principal es la existencia de plataformas

tecnológicas como: banner digitales, página web, motores de búsqueda, redes sociales, entre otros para llegar a turistas.

Siendo la tecnología un elemento fundamental para atraer turistas, ya que dicha tecnología permitiría desarrollar una correcta promoción y publicidad en medios digitales, generando una difusión a mayor escala.

1.4.2. DEBILIDADES Y AMENAZAS PRINCIPALES

La debilidad principal, se aprecia la limitada difusión de la promoción y publicidad de oferta de los servicios turísticos mediante plataformas digitales, hace referencia al deficiente e limitadas uso de herramientas digitales (banner digitales, página web, motores de búsqueda, redes sociales, entre otros) y logísticos para dar a conocer a nivel mundial los servicios turísticos y por último la amenaza principal son las huelgas por la situación política del país, con lo cual muchas de las actividades realizadas por el personal de las agencia de viaje dirigidas al desarrollo del turismo pasarían a un segundo plano.

1.4.3. ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

Tomando en cuenta la matriz FODA se proponen estrategias que contrarresten elementos negativos y fortalecer elementos positivos en cuanto a la promoción y publicidad de los servicios ofertados por las agencias de viaje, para aumentar la demanda turística mediante el desarrollo del marketing digital.

1. Mejorar la promoción y publicidad de servicios turísticos mediante el uso de medios y/o plataformas digitales, aprovechando la variada y reconocida existencia de recursos turísticos, esto último detallado en el Capítulo III.

2. Proponer y elaborar un plan de marketing digital dirigido a atraer la demanda de turistas nacionales e internacionales en las agencias de viaje de la ciudad de Cusco.
3. Aprovechar los recursos de los destinos turísticos creando ofertas tomando en cuenta el tipo y/o segmentación del turista, para de esta manera atraer a la demanda turística.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la presente investigación es describir las características del marketing digital en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco, en un contexto de demanda turística sobre los atractivos turísticos existentes en la zona turística de la provincia de Cusco especificada en la presente investigación. Identificando la opinión que tienen los profesionales de plantas de las mencionadas agencias de viaje y la opinión de los turistas operados por estos.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, esto se debe a que se aplicó una encuesta sobre las variables en estudio, mediante la cual el personal y turistas dieron su percepción u opinión del marketing digital y demanda turística.

2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un diseño no experimental porque no se manipulan las variables y simplemente se observan los fenómenos en el medio natural para su posterior análisis. Y desde la sección transversal, solo se recogieron datos en un momento y un punto de tiempo. En este caso no manipularemos o modificamos las variables del presente estudio.

2.4. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

De igual forma, este estudio es descriptivo porque se basa en la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, según nos señala Tamayo (2013). A

esto se suma la teoría de Hernández (2014), en la que menciona que las personas solo pretenden recolectar toda la información sin importar que la variable en estudio tenga un grado descriptivo.

En este contexto se busca específicamente las características más relevantes e importantes del marketing digital frente a la demanda turística en las agencias de viajes en el centro histórico del Cusco, las cuales serán sometidas a un análisis.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.5.1. POBLACIÓN.

Para el presente estudio de investigación se considera dos segmentos de población, ya que estos están directamente relacionados al estudio; por un lado los turistas que visitan los atractivos turísticos del Cusco tomando los servicios turísticos de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, los cuales ascienden a 97,9000 turistas para el año 2022, esto de acuerdo a datos de la DIRCETUR, por otro lado se tiene a las agencias de viajes que operan en el centro histórico ciudad de Cusco, la cual está constituida por 548 empresas turísticas ubicadas y operadoras en el centro histórico, estas operan desde el 2019 y son empresas comprendidas dentro MYPES y pequeñas empresas.

2.5.2. TAMAÑO DE MUESTRA.

Para determinar la muestra de turistas y el personal de las agencias de viaje se procederá a utilizar la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

N = Población total (empresas turísticas operadoras en el centro historio de la ciudad del Cusco).

Z = Nivel de confianza del 80% y 95%.

P= Probabilidad favorable del 50%.

Q= Probabilidad desfavorable del 50%.

e= Precisión (margen de error deseado)

Hallando muestra para turistas

Los valores de $P = 0.5$ y $Q = 0.5$ se han considerado debido a que no se han hecho o no existen antecedentes de encuestas anteriores en este tipo de investigación, mientras que “e” tiene un valor de 0.05 o 5%, finalmente, el valor de confianza es de 95% o su equivalente de 1.96, por lo que aplicando los valores definidos para la presente investigación se tendrá:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 97,9000}{(0.05)^2 * (979000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{940231.6}{9790.9504}$$

$$n = 96.03067747$$

En este sentido se tiene una muestra de 96 turistas operados por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, a ellos se les aplica una encuesta para llevar a cabo el objetivo de la presente investigación.

Hallando muestra para personal de agencia de viaje

Los valores de $P = 0.5$ y $Q = 0.5$ se han considerado debido a que no se han hecho o no existen antecedentes de encuestas anteriores en este tipo de investigación, mientras que “e” tiene un valor de 0.05 o 5%, finalmente, el valor de confianza es de 80% o su equivalente de 1.28, por lo que aplicando los valores definidos para la presente investigación se tendrá:

$$n = \frac{(1.28)^2 * 0.5 * 0.5 * 548}{(0.05)^2 * (548 - 1) + (1.28)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{224.4608}{1.77771}$$

$$n = 126.307355$$

En este sentido se tiene una muestra de 126 agencias de viaje, a las cuales se le aplica una encuesta al personal seleccionada por dichas empresas para llevar a cabo el objetivo de la presente investigación.

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.6.1. TECNICAS

Para cumplir con los objetivos de la presente investigación, se utilizó las encuestas, observación y revisión bibliográfica como técnicas de recolección de datos.

2.6.2. INSTRUMENTOS

Se utilizó el cuestionario como instrumentos de recolección de datos, en este sentido dicho Instrumento fue aplicado a 126 personales de las agencias viaje con 22 preguntas y a 96 turistas con 24 preguntas, donde todas fueron preguntas cerradas bajo opción múltiple.

2.7. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS.

El procedimiento para la recolección de datos se realizó a través del cuestionario y aplicado de forma presencial a los turistas y personal de la agencia, la información recolectada se subió a Microsoft Office - Excel en donde se obtuvo cuadros de frecuencia, porcentaje y gráficos para su interpretación y análisis de resultados, el tiempo de duración de la aplicación de la encuesta fue de 10 minutos por persona.

2.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS

En este ítem se presenta los datos obtenidos de las encuestas aplicadas de acuerdo a las variables más relevantes para la investigación, por lo que se fue a las agencias de viaje para aplicar en estas las encuestas al personal designado por estas, la aplicación de la encuesta a turistas fue tomada en inmediaciones de la plaza de armas de Cusco, el procesamiento de las encuestas permitió la comprobación de las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación, en este contexto en los dos siguientes sub ítems se detallan cuadros estadísticos y gráficos con su respectivo análisis.

2.8.1. ENCUESTA REALIZADA A PERSONAL DE AGENCIAS

Las encuestas aplicadas al personal de las agencias de viaje se realizaron en sus oficinas, el área de estudio se encuentra en el casco urbano de dicha ciudad, dichas preguntas están categorizadas en base a los indicadores de las variables de estudio, tal y como se muestra a continuación:

1. 06 preguntas para el indicador “comunicación digital” (ítem 01 al ítem 06).
2. 06 preguntas para el indicador “promoción digital” (ítem 07 al ítem 12).
3. 05 preguntas para el indicador “publicidad digital” (ítem 13 al ítem 17).
4. 02 preguntas para el indicador “comercialización digital” (ítem 18 e ítem 19).
5. 01 pregunta para el indicador “perfil del turista” (ítem 20).
6. 01 pregunta para el indicador “número de turistas” (ítem 21).
7. 01 pregunta para el indicador “estadía del turista” (ítem 22).

En este sentido a partir de la encuesta de 22 preguntas aplicada a 126 personales de las agencias de viaje, se listan los siguientes resultados:

Objetivo de la pregunta de la Información general “Edad”: el objetivo de las preguntas de tipo “información general - edad” es determinar el perfil del personal de las agencias de viaje.

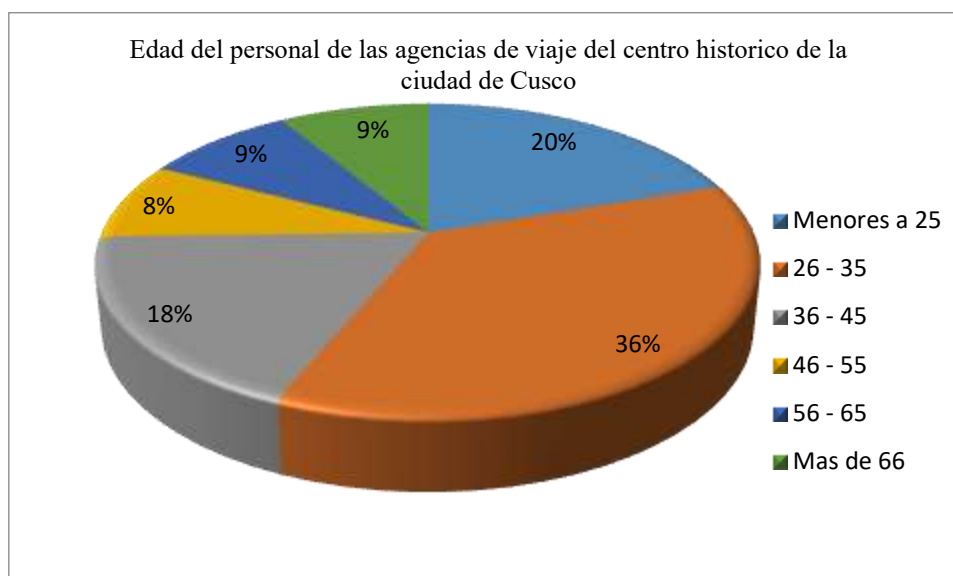
Tabla 13:

Edad del personal de las agencias de viaje

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menores a 25	25	20%
26 - 35	46	37%
36 - 45	23	18%
46 - 55	10	8%
56 - 65	11	9%
Más de 66	11	9%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia*

Figura 1: Edad del personal de las agencias de viaje.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico de edades del personal de las agencias de viaje nos muestra que la mayor parte lo conforman los personales entre 26 y 35 años con 37%, le siguen los personales cuyas edades son menores a 25 con 20%, en el tercer lugar están aquellos cuyas edades están entre 36 y 45 años de edad con 18%, en el cuarto lugar con 18% están los personales con edades entre 56 y a más, finalmente, el quinto lugar lo ocupan los personales cuyas edades están entre 46 y 55 con un 8%.

Objetivo de la pregunta de la Información general “Cargo”: el objetivo de las preguntas de tipo “información general - Cargo” es determinar el cargo que ocupan el personal dentro de las agencias de viaje.

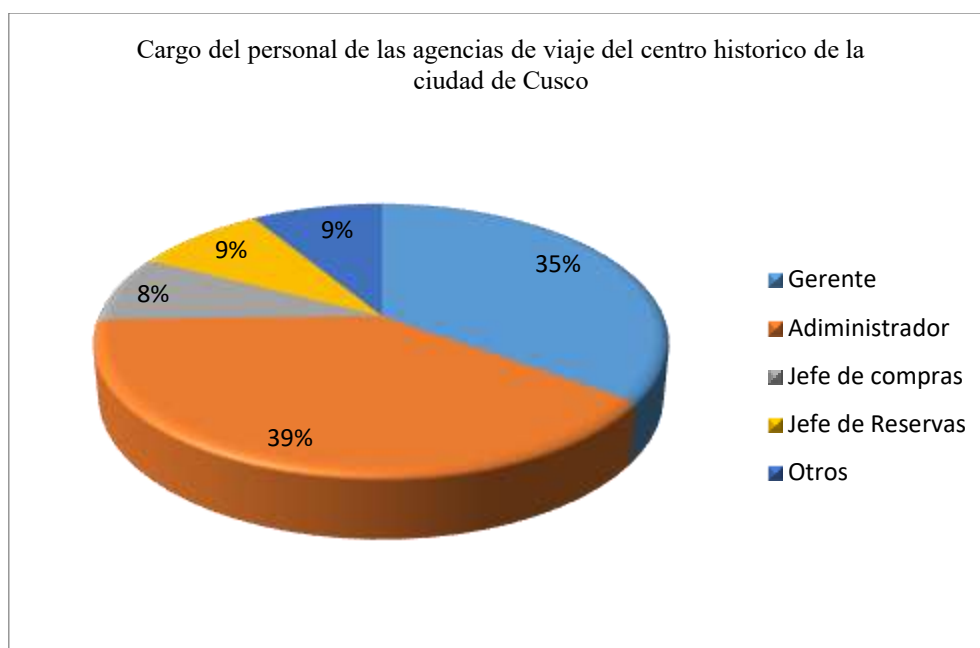
Tabla 14:

Cargo del personal de las agencias de viaje

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	44	35%
Administrador	50	40%
Jefe de compras	10	8%
Jefe de Reservas	11	9%
Otros	11	9%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 2: Cargo del personal de las agencias de viaje.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de cargo del personal de las agencias de viaje del centro histórico de la en la ciudad de Cusco nos muestra que la mayor parte de encuestados lo conforman los administradores con 40%, le siguen los gerentes con 35%, en el tercer lugar están los jefes de operaciones y otros con 9% respectivamente, finalmente, en el cuarto lugar con 8% están los jefes de compras.

Análisis: según los datos obtenidos se nos designó a administradores y gerentes de las agencias de viajes para la aplicación de la encuesta en un porcentaje alto, siendo este hecho muy positivo, ya que es un personal clave para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, ya que cuentan con conocimiento específicos de los diferentes procesos y/o actividades de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

Objetivo de la pregunta de la Información general “Profesión”: el objetivo de las preguntas de tipo “información general - Profesión” es determinar la formación profesional del personal encuestado en las agencias de viaje.

Tabla 15:

Profesión del personal de las agencias de viaje

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Lic. Turismo	64	51%
Lic. Administración	20	16%
C.P.C	12	10%
Economista	9	7%
Ingeniero	10	8%
Otros	11	9%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 3: Profesión del personal de las agencias de viaje.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de profesión del personal de las agencias de viaje nos muestra Licenciados en turismo y administración con 51% y 16% respectivamente, le siguen C.P.C, economistas e ingenieros con 10%, 7% y 8% respectivamente, finalmente, técnicos y asistentes con 9%.

Análisis: según los datos obtenidos se designó mayoritariamente a licenciado en turismo y en administración para la aplicación de la encuesta, lo cual grafica que las agencias cuentan con profesionales cuyo perfil están enfocados a temas turísticos y afines, pero según la **Tabla 14** el mayor porcentaje de los cargos ocupados por el personal designado para la aplicación de las encuestas de la presente investigación son administradores y gerentes, lo cual es un hecho positivo para el cumplimiento de objetivos del presente estudio, pues el conocimiento requerido por el personal encuestado solo sería conocer aspectos generales de las agencias de viaje.

Objetivo del Ítem 1:

“¿Cómo califica la comunicación basada en medios tecnológicos con los turistas?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del personal encuestado en relación a la interacción con el turista a través de medios tecnológicos y/o digitales.

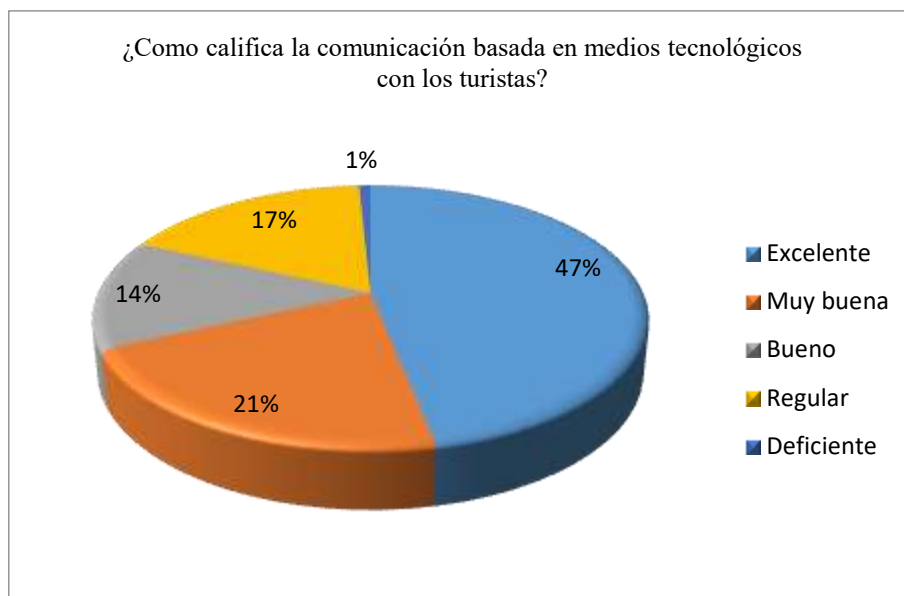
Tabla 16:

Percepción de la comunicación digital por el personal de las agencias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	59	47%
Muy buena	27	21%
Bueno	17	13%
Regular	22	17%
Deficiente	1	1%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 4: Percepción de la comunicación digital por el personal.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de percepción de la comunicación digital del personal de las agencias de viaje del centro histórico en la ciudad de Cusco nos muestra que la mayor parte de entrevistados consideran “excelente” la interacción con el turista mediante el uso de tecnología en un 47%, del mismo modo consideran que es “muy bueno” la comunicación en un 21%, en el tercer lugar esta como “regular” con un 17% y con un 13% como “bueno”, finalmente, un no significativo 1% consideran que la interacción a través de medios tecnológicos es “deficiente”.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica una percepción positiva, ya que la comunicación digital entre personal y los turistas es “excelente”, esto se debe a que la interacción entre el personal de las agencias y el turista operado por estos a través de los medios de comunicación digitales y/o tecnológicos están al alcance de ambos y son de uso masivo.

Objetivo del Ítem 2:

“¿Existe un área de marketing digital?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la existencia de un área de marketing digital.

Tabla 17:

Existencia del área de marketing digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	10%
No	113	90%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 5: Existencia del área de marketing digital.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de existencia de un área y/o departamento de marketing digital señala que “No” existe dicha área en las agencias de viaje en un porcentaje del 90%, en tanto que solo un 10% señalan que “Si” existe.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica un factor que podría influir negativamente en la comunicación digital, ya que a pesar de ser un elemento independiente a este indicador (comunicación digital) muestra nula concientización sobre los beneficios de dicha área en la captación de turistas.

Objetivo del Ítem 3:

“¿Existe asignación de recursos económicos a temas de marketing digital?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la existencia de una adecuada designación de presupuesto a temas de marketing digital.

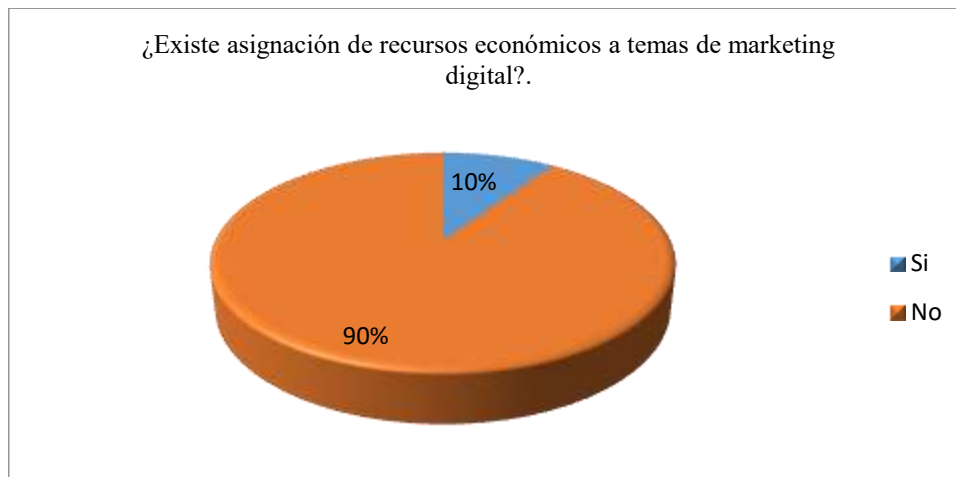
Tabla 18:

Designación de presupuesto a temas de marketing digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	10%
No	114	90%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 6: Designación de presupuesto a temas de marketing digital.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico de asignación presupuestal a temas de marketing digital señala que “No” existe asignación en un porcentaje de 90%, en tanto que solo un 10% señalan que “Si” existe.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica también un factor que influye negativamente en el indicador comunicación digital y por ende en el marketing digital, ya que a pesar de ser un elemento independiente a este indicador (comunicación digital) muestra además de una nula concientización sobre los beneficios en la captación de turistas, muestra elementos negativos para el desarrollo del marketing digital.

Objetivo del Ítem 4:

“¿Existe adecuada implementación de equipamiento tecnológico?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la existencia de equipamiento de cómputo para el desarrollo del marketing digital.

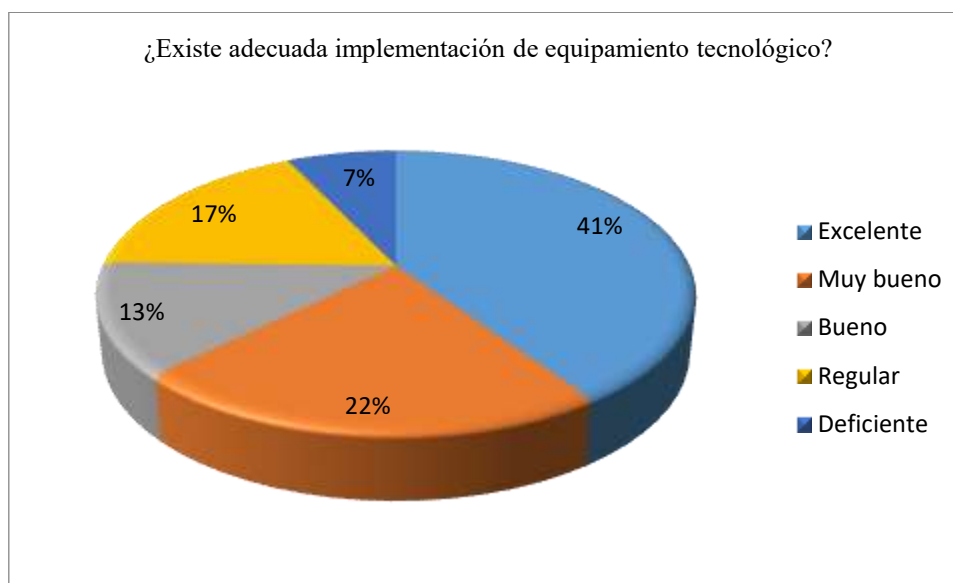
Tabla 19:

Equipamiento de cómputo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	51	40%
Muy bueno	28	22%
Bueno	16	13%
Regular	22	17%
Deficiente	9	7%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 7: Equipamiento de cómputo.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico de la existencia adecuada de implementación de equipos de cómputo señala que existe una “Excelente” implementación de equipos de cómputo en un porcentaje del 40%, un 22% señalan que existe “Muy

buena” dotación de equipos de cómputo, en tanto que en el tercer lugar sobresale la existencia de una “Regular” dotación de equipamiento en un porcentaje del 17%, finalmente el 7% de los entrevistados señalan que la existencia de equipamiento de computo es “Deficiente”.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que la existencia adecuada de equipamiento de computo en un porcentaje mayor al 70% en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco es una fortaleza para estas, ya que la existencia de equipos de cómputo se podría utilizar para la operatividad de un área de marketing digital en las agencias de viaje, del mismo modo utilizar parte del equipamiento de computo ya existente para el desarrollo de la promoción, publicidad y comercialización digital con la finalidad de aumentar la demanda turística.

Objetivo del Ítem 5:

“¿Hay personal capacitado en temas de marketing digital?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la existencia de personal capacitado en temas de marketing digital para su desarrollo.

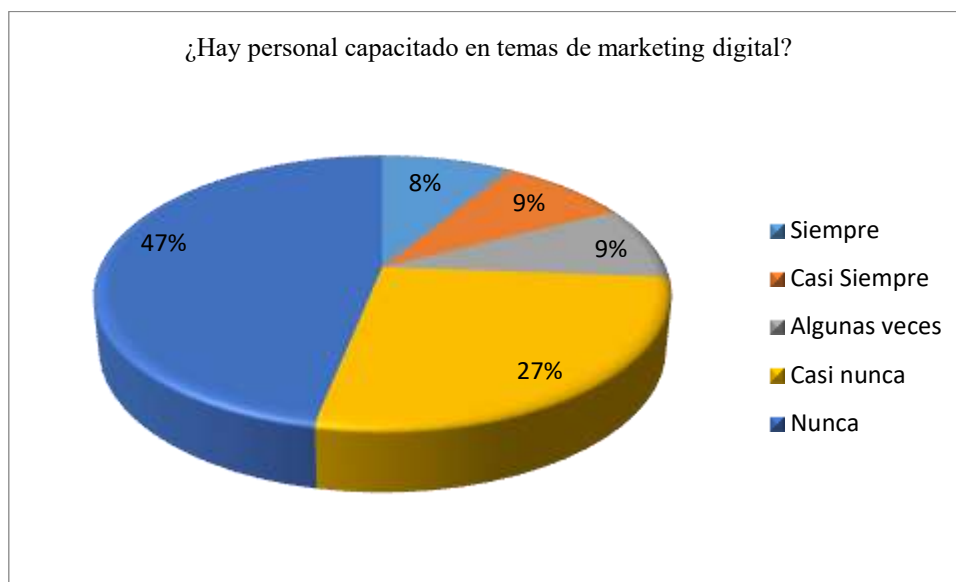
Tabla 20:

Existencia de personal capacitado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	9%
Casi Siempre	11	9%
Algunas veces	11	9%
Casi nunca	34	27%
Nunca	59	47%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 8: Existencia de personal capacitado.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de existencia de personal capacitado en temas de marketing digital señala que no hay este tipo de personal en un porcentaje del 47%, un 27% señalan que “casi nunca” hay personal capacitado, en tanto que “algunas veces”, “casi siempre” y “siempre” hay personal capacitado en las agencias de viaje en porcentaje del 9%, 9% y 9% respectivamente.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que el personal capacitado en temas de marketing digital es escaso esto debido en gran medida a que el personal de las agencias de viaje son profesionales enfocados a temas de turismo y afines a dicho área, siendo una debilidad dentro de las agencias, ya que no permitiría el desarrollo del marketing digital.

Objetivo del Ítem 6:

“¿Considera necesario elaborar un plan de marketing para mejorar la demanda turística?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción sobre la implementación de un plan de marketing digital en las agencias de viaje para aumentar la demanda turística.

Tabla 21:

Percepción de la implementación de un plan de marketing digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	87%
No	17	13%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 9: Percepción de la implementación de un plan de marketing digital.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico sobre la percepción de un plan de marketing digital en las agencias de viaje indica que “Si” considera necesario elaborar un plan de marketing digital en un porcentaje del 87%, en tanto que un 13% señala que “No” es necesario dicha implementación.

Análisis: esta pregunta señala como fortaleza de las agencias la percepción positiva del personal al tener un plan de marketing digital, ya que este estaría enfocado en aumentar la demanda turística a través del uso de tecnología.

Objetivo del Ítem 7:

“¿Cómo califica la promoción de oferta de servicios turísticos?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del personal de las agencias de viaje sobre la promoción digital.

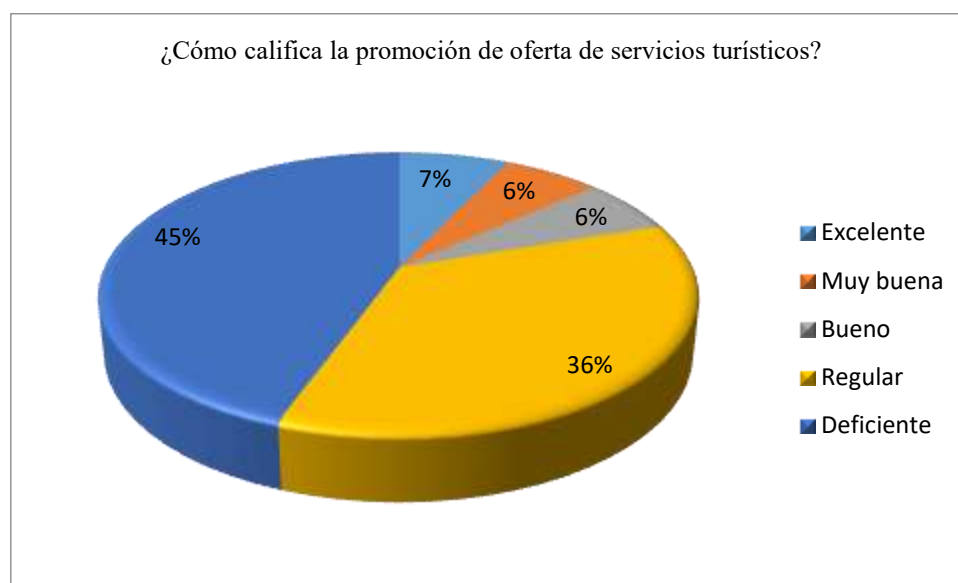
Tabla 22:

Percepción de la promoción digital del personal de las agencias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	7%
Muy buena	8	6%
Bueno	8	6%
Regular	45	36%
Deficiente	56	45%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 10: Percepción de la promoción digital del personal de las agencias.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico sobre la promoción de oferta de servicios turísticos en las agencias de viaje indica que es “Deficiente” con un porcentaje alto del 45%, en tanto que el 36% de encuestados señalan que es “Regular” la promoción de ofertas de los servicios turísticos, y en menor cantidad señalan que la promoción es “Buena”, “Muy buena” y “Excelente” en porcentajes de 6%, 6% y 7% respectivamente.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar como debilidad de las agencias de viaje en el centro histórico de Cusco, la percepción negativa por parte del personal de las agencias en relación a la promoción digital existente en dichas agencias.

Objetivo del Ítem 8:

“¿Cuál es el porcentaje de turistas captados mediante las plataformas tecnológicas utilizadas por la agencia de viaje?”; el objetivo de esta pregunta es determinar el porcentaje de turistas captados mediante los canales y/o plataformas de comunicación digitales utilizados por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

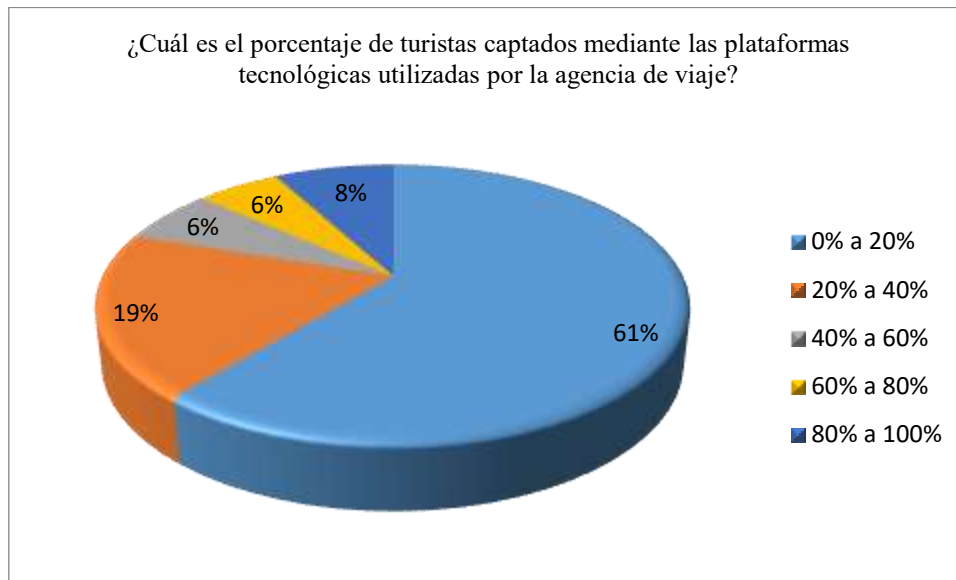
Tabla 23:

Porcentaje de turistas captados por medios digitales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0% a 20%	77	61%
20% a 40%	24	19%
40% a 60%	8	6%
60% a 80%	7	6%
80% a 100%	10	8%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 11: Porcentaje de turistas captados por medios digitales.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico sobre el porcentaje de turistas captados por medios tecnológicos y/o digitales, señala que existe un 61% de agencias turísticas que captan entre 0% a 20% de turistas, en tanto que el 19% de agencias viajes señalan captar entre el 20% a 40% de turistas, en tercer lugar el 8% de los entrevistados señalan captar el 80% a 100% de turista, en el cuarto lugar con un 6% están agencias que captan el 40% a 60% de turistas, finalmente el 6% de las agencias captan el 60% a 80% de turistas a través del uso de las mencionadas plataformas digitales utilizadas por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que los turistas captados directamente a través del uso de plataformas digitales están entre el 0% al 20% del total de turistas operadas por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco.

Objetivo del Ítem 9:

“¿Cuál es el porcentaje de turistas captada directamente por la agencia?”;

el objetivo de esta pregunta es determinar el porcentaje de turistas captados mediante recomendaciones de anteriores pasajeros y mediante la interacción directa del personal (jaladores) con el turista en inmediaciones del centro histórico de la ciudad de Cusco.

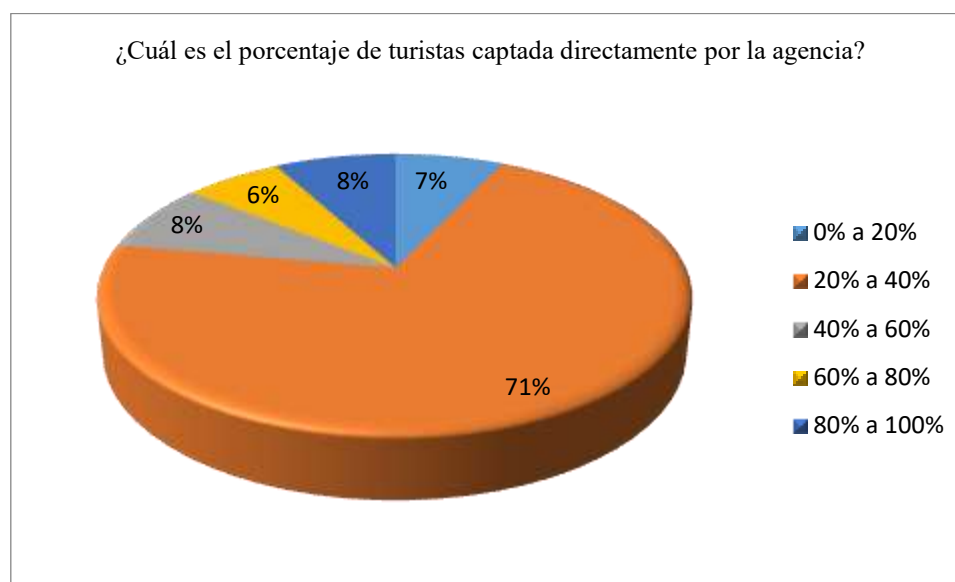
Tabla 24:

Porcentaje de turistas captados directamente por la agencia de viaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0% a 20%	9	7%
20% a 40%	89	71%
40% a 60%	10	8%
60% a 80%	8	6%
80% a 100%	10	8%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 12: Porcentaje de turistas captados directamente por la agencia.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico sobre el porcentaje de turistas captados por recomendaciones de anteriores pasajeros y mediante la interacción directa del personal (jaladores) con el turista en inmediaciones del centro histórico de la ciudad de Cusco, señala que existe un 71% de agencias turísticas que captan entre 20% a 40% de turistas, en tanto que el 8% de agencias viajes señalan captar entre el 20% a 40% de turistas, en tercer lugar el 8% de los entrevistados señalan captar el 80% a 100% de turista, en el cuarto lugar con un 7% están agencias que captan el 0% a 20% de turistas, finalmente el 6% de las agencias captan el 60% a 80% de turistas a través de recomendaciones e interacción directa con el turista.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que los turistas captados directamente a través de recomendaciones e interacción directa con el turista están entre el 20% al 40% del total de turistas operadas por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco.

Objetivo del Ítem 10:

“¿Cuál es el porcentaje de turistas captados mediante otras agencias denominado “servicio compartido?”; el objetivo de esta pregunta es determinar el porcentaje de turistas captados mediante el endose y/o transferencia y/o servicio compartido de turistas provenientes de otras agencias de viaje.

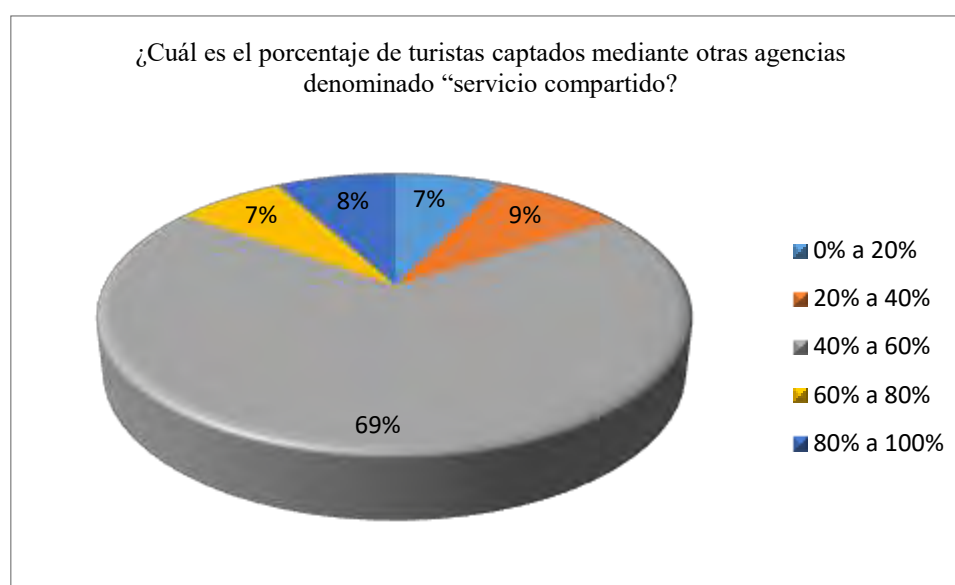
Tabla 25:

Porcentaje de turistas endosados por otras agencias de viaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0% a 20%	9	7%
20% a 40%	11	9%
40% a 60%	87	69%
60% a 80%	9	7%
80% a 100%	10	8%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 13: Porcentaje de turistas endosados por otras agencias.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico sobre el porcentaje de turistas captados mediante el endose y/o servicio compartido de turistas provenientes de otras agencia de viaje, señala que existe un 69% de agencias turísticas que captan entre 40% a 60% de turistas, en tanto que el 9% de agencias viajes señalan captar entre el 20% a 40% de turistas, en tercer lugar el 8% de los entrevistados señalan captar el 80% a 100% de turista, en el cuarto lugar con un 7% están agencias que captan el 0% a 20% de turistas, finalmente el 7% de las agencias captan el 60% a 80% de turistas a través de trasferencias de turistas.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que los turistas captados directamente a través del servicio compartido están entre el 40% al 60% del total de turistas operadas por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco.

En este sentido de la Tabla 23, Tabla 24 y de la Tabla 25 correspondientes a información acerca del porcentaje de turistas captados por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco, se debe señalar que estas captan a turistas a través de tres métodos (por plataformas digitales, directamente y endose) los cuales están en una relación de valores de aproximación de 1.5 - 3.5 y 5 respectivamente en relación a la cantidad de turistas, siendo la mayor cantidad de turistas captado mediante el servicio compartido o endose con un valor de 5, en tanto que el segundo método de captación de turistas con un valor de 3.5 es la captación directa, finalmente, con un valor de 1.5 significativamente bajo corresponde a la captación de turistas mediante la utilización de plataformas tecnológicas y/o digitales, esta información sustentaría la deficiencia existente en la captación de turistas con la promoción de servicios turísticos antes, durante y después del viaje del turista.

Objetivo del Ítem 11:

“¿Se desarrollan ofertas de los servicios turísticos?” el objetivo de esta pregunta es determinar si las agencias de viaje elaboran ofertas de servicios para la captación de turistas.

Tabla 26:

Elaboración de ofertas de servicios turísticos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	43	34%
Casi Siempre	45	36%
Algunas veces	13	10%
Casi nunca	11	9%
Nunca	14	11%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 14: Elaboración de ofertas de servicios turísticos.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico sobre la elaboración de ofertas de los servicios turísticos en las agencias de viaje, señalan que existe un 36% que “Casi siempre” las elaboran, en tanto que el 34% de agencias viajes señalan que “Siempre” la desarrollan, en tercer lugar, el 11% de los entrevistados señalan que “Nunca” las implementan, en el cuarto lugar con un 10% señalan elaborar “Algunas veces”, finalmente, el 9% de las agencias indican que “Casi nunca” desarrollan las promociones.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que el personal de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco siempre elaboran ofertas turísticas en un porcentaje equivalente al 70%, lo cual indica la existencia de suficiente material sobre oferta de servicios turísticos, sin embargo la percepción del personal es negativa en cuanto a la promoción de dichas ofertas turísticas tal y como se aprecia en la Tabla 22, estas afirmaciones sugerirían una difusión inadecuada, sin tener en cuenta la segmentación según sea el tipo de turistas potenciales.

Objetivo del Ítem 12:

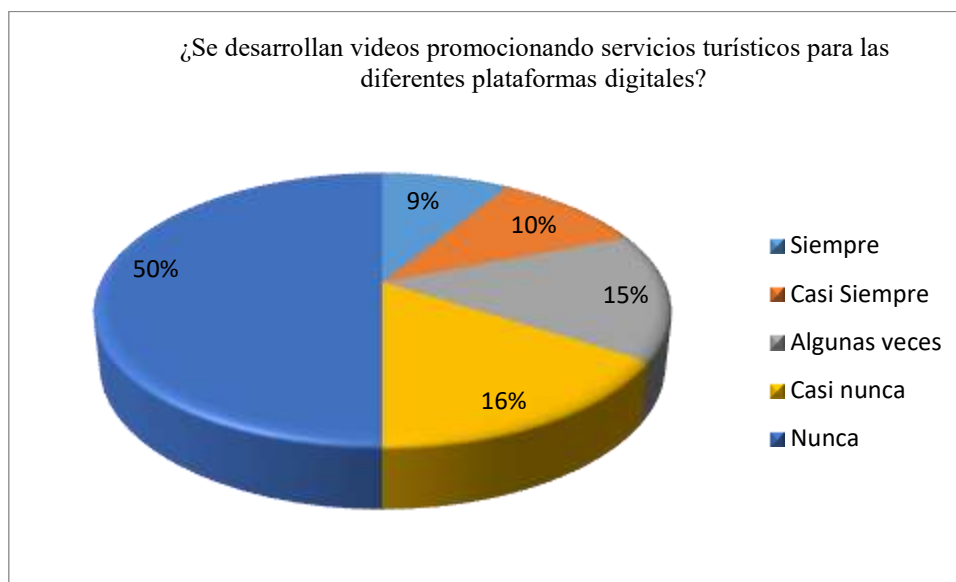
“¿Se desarrollan videos promocionando de servicios turísticos para las diferentes plataformas digitales?” el objetivo de esta pregunta es determinar si las agencias de viaje elaboran videos promocionales para las diferentes plataformas digitales, tales como Páginas web, Facebook, TikTok, You Tube.

Tabla 27:
Desarrollo de videos promocionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	9%
Casi Siempre	13	10%
Algunas veces	19	15%
Casi nunca	20	16%
Nunca	63	50%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 15: Desarrollo de videos promocionales.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico sobre la elaboración de videos promocionales para las diferentes plataformas digitales, señalan que existe un 50% que “Nunca” las elaboran, en tanto que el 16% de agencias viajes señalan que “Casi nunca” la desarrollan, en tercer lugar el 15% de los entrevistados señalan que “Algunas veces” las implementan, en el cuarto lugar con un 10% señalan elaborar “Casi siempre”, finalmente, el 9% de las agencias indican que “Siempre” desarrollan los videos promocionales para todas las plataformas digitales.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que el personal de las agencias de viaje si desarrollan videos promocionales, pero para su página web, por lo que más del 60% de entrevistados señalan que no se desarrolla videos promocionales para todos los formatos de las plataformas digitales.

Objetivo del Ítem 13:

“¿Cómo califica la publicidad digital de servicios turísticos?” el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del personal encuestado en relación a la publicidad digitales en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

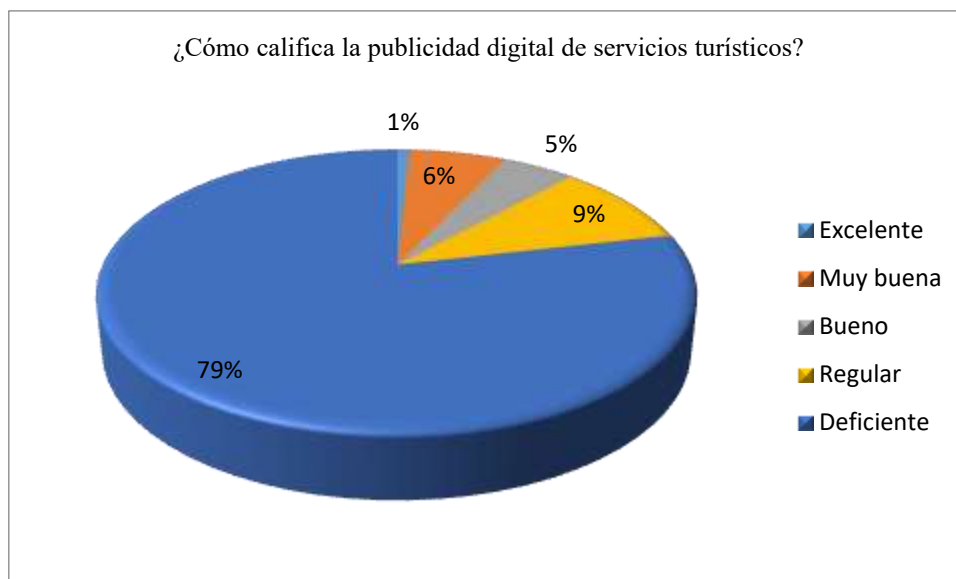
Tabla 28:

Percepción de la publicidad digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	1%
Muy buena	8	6%
Bueno	6	5%
Regular	12	10%
Deficiente	99	79%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 16: Percepción de la publicidad digital.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico sobre la percepción de la publicidad digital, señala que existe una “deficiente” publicidad digital con un porcentaje del 79% del personal entrevistado, en tanto que el 9% señalan que existe una “Regular” publicidad en las agencias de viaje, en tercer lugar el 6% de los entrevistados señalan que es “Muy buena”, en el cuarto lugar con un 5% señalan que es “Bueno”, finalmente, el 1% de las agencias indican que es “Excelente” la publicidad digital en las agencias de viaje.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que el personal de las agencias de viaje tiene una percepción negativa de la publicidad digital que se realiza.

Objetivo del Ítem 14:

“¿Existe campañas publicitarias según el perfil de los turistas?” el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del personal encuestado en relación a campañas de publicidad según el perfil del turista en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

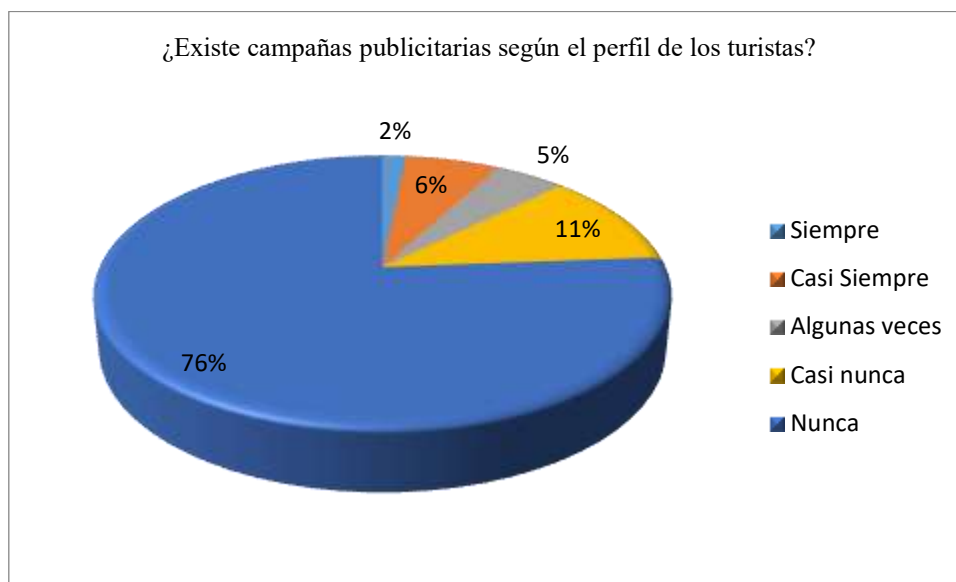
Tabla 29:

Existencia de campañas publicitarias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	2%
Casi Siempre	8	6%
Algunas veces	6	5%
Casi nunca	14	11%
Nunca	96	76%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 17: Existencia de campañas publicitarias.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico sobre existencia de campañas publicitarias según el perfil de los turistas, señala que “Nunca” se realiza campañas publicitarias con un porcentaje del 76% del personal entrevistado, en tanto que el 11% señalan que “Casi nunca” se realizan campañas, en tercer lugar el 6% de los entrevistados señalan que es “Casi siempre”, en el cuarto lugar con un 5% señalan que “Algunas veces”, finalmente, el 2% de las agencias indican que “Siempre” se realizan campañas publicitarias.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que no se realizan campañas publicitarias en más del 80% de agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

Objetivo del Ítem 15:

“¿Existe marca turística de la agencia de viaje?” el objetivo de esta pregunta es determinar si las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco cuentan con un identificador turístico.

Tabla 30:

Existencia de marca turística de la agencia de viajes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	74	59%
Casi Siempre	27	21%
Algunas veces	12	10%
Casi nunca	6	5%
Nunca	7	6%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 18: Existencia de marca turística de la agencia de viajes.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico sobre existencia de marcas turísticas en las agencias de viaje, señala que “Siempre” cuentan con un porcentaje del 59% del personal entrevistado, en tanto que el 21% señalan que “Casi siempre” cuentan, en tercer lugar, el 9% de los entrevistados señalan que “Algunas veces”, en el cuarto lugar con un 6% señalan que “Nunca”, finalmente, el 5% de las agencias indican que “Casi nunca” cuentan con un distintivo publicitario de la agencia de viaje.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que no se realizan campañas publicitarias en más del 80% de agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

Objetivo del Ítem 16:

“¿Se tiene definido el tipo de turistas para elaborar oferta de los servicios turísticos?” el objetivo de esta pregunta es determinar si las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco cuentan con información del perfil de turistas para elaborar adecuadas ofertas de servicios turístico.

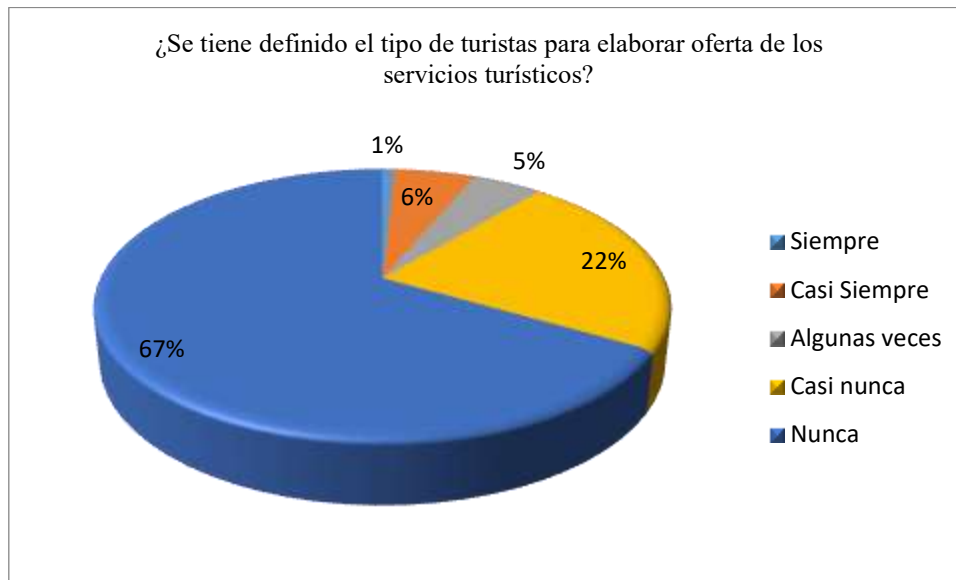
Tabla 31:

Perfil del turista para elaborar ofertas de servicio turístico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi Siempre	7	6%
Algunas veces	6	5%
Casi nunca	28	22%
Nunca	84	67%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 19: Perfil del turista para elaborar ofertas de servicio turístico.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico, señala que “Nunca” desarrollan ofertas turísticas en base al perfil del turista en un porcentaje del 67%, en tanto que el 22% señalan que “Casi nunca” elaboran dichas ofertas, en tercer lugar, el 6% de los entrevistados señalan que “Casi siempre” las elaboran, en el cuarto lugar con un 5% señalan que “Algunas veces” y el 1% de las agencias indican que “Siempre” cuentan con un perfil de los turistas para elaborar ofertas de servicios turísticos.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que no se cuenta con perfiles de turistas para la elaboración de ofertas turísticas en un porcentaje mayor al 80% de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

Objetivo del Ítem 17:

“¿Se desarrollan ofertas con tarifas diferenciadas acorde al perfil del turista?” el objetivo de esta pregunta es determinar si las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco cuentan con información del perfil de turistas para elaborar adecuadas ofertas con tarifas diferenciadas.

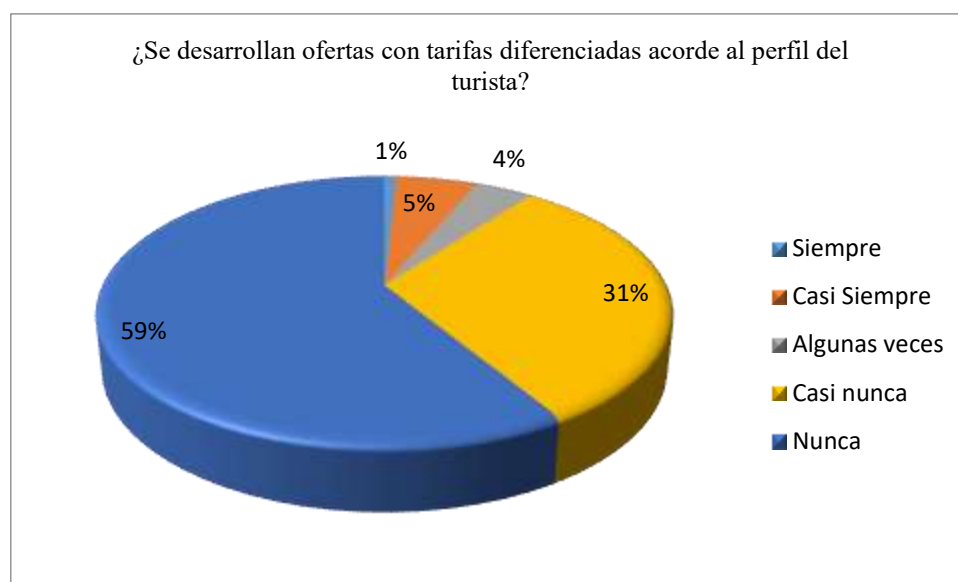
Tabla 32:

Tarifas diferenciadas acordes al perfil del turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi Siempre	7	6%
Algunas veces	5	4%
Casi nunca	39	31%
Nunca	74	59%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 20: Tarifas diferenciadas acordes al perfil del turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico, señala que “Nunca” desarrollan tarifas diferenciadas en base al perfil del turista en un porcentaje del 59%, en tanto que el 31% señalan que “Casi nunca” elaboran tarifas diferenciadas, en tercer lugar, el 5% de los entrevistados señalan que “Casi siempre” las elaboran, en el cuarto lugar con un 4% señalan que “Algunas veces” y el 1% de las agencias indican que “Siempre” cuentan con un perfil de los turistas para elaborar tarifas diferenciadas.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que no se cuenta con perfiles de turistas para la elaboración de tarifas diferenciada en un porcentaje mayor al 80% de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, en este sentido, se puede señalar por ejemplo; que para pasajeros japonés y pasajeros americanos que requieren un servicio igual tendría las mismas tarifas, siendo innegable que el tipo de perfil de estos pasajeros ameritaría una tarifa diferenciable.

Objetivo del Ítem 18:

“¿Cómo califica la comercialización digital de los servicios turísticos?” el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del personal encuestado en relación a la variedad de medios de comunicación tecnológicos y/o digitales existentes para la distribución de información de los servicios turísticos, de este modo establecer la facilidad de acceso de información a servicios turísticos que tendrán los turistas.

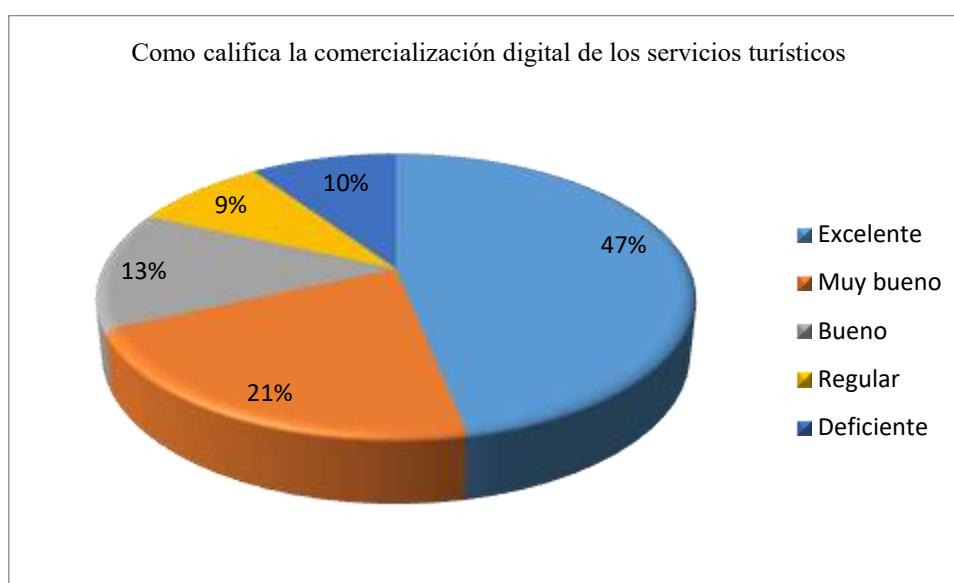
Tabla 33:

Percepción del personal sobre la comercialización digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	59	47%
Muy bueno	27	21%
Bueno	17	13%
Regular	11	9%
Deficiente	12	10%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 21: Percepción del personal sobre la comercialización digital.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico, señala que “Nunca” desarrollan tarifas diferenciadas en base al perfil del turista en un porcentaje del 59%, en tanto que el 31% señalan que “Casi nunca” elaboran tarifas diferenciadas, en tercer lugar, el 5% de los entrevistados señalan que “Casi siempre” las elaboran, en el cuarto lugar con un 4% señalan que “Algunas veces” y el 1% de las agencias indican que “Siempre” cuentan con un perfil de los turistas para elaborar tarifas diferenciadas.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que existe una percepción positiva sobre la comercialización digital, ya que hay un porcentaje mayor al 80% de los encuestados que señalan una “Buena” existencia de medios o canales digitales de comunicación para distribuir la información de servicios turísticos, en este sentido, se puede señalar que existe algunos factores que no permiten mejorar este valor cualitativo en la escala calificativa (de “Bueno” a “Excelente”), estos factores son la elaboración deficiente de ofertas de servicios turísticos como se aprecia en la Tabla 31 y también como se aprecia en la Tabla 34, la deficiente distribución de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco sobre información de los servicios turísticos a través de la gran diversidad de medios de comunicación digital y/o tecnológico existente actualmente en el medio.

Objetivo del Ítem 19:

“¿La agencia de viaje difunde información acerca de los servicios turísticos a través de medios de comunicación digitales?” el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del personal encuestado en relación a la disposición de información de los servicios turísticos subidos o cargados a los medios comunicación tecnológicos y/o digitales manejados por las agencias de viaje para el acceso de turistas.

Tabla 34:

Percepción del personal sobre difusión de servicios turísticos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	3%
Casi Siempre	7	6%
Algunas veces	1	1%
Casi nunca	13	10%
Nunca	101	80%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 22: Percepción del personal sobre difusión de servicios turísticos.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico, señala que “Nunca” se difunde información acerca de los servicios turísticos en medios de comunicación digital en un porcentaje del 80%, en tanto que el 10% señalan que “Casi nunca” distribuyen, en tercer lugar, el 6% de los encuestados señalan que “Casi siempre” las distribuyen, en el cuarto lugar con un 3% señalan que “Siempre” y el 1% de las agencias indican que “Algunas veces” distribuyen en los medios tecnológicos y/o digitales existentes.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que no se distribuye la información sobre servicios turísticos a través de los diversos medios de comunicación y/o digitales manejados por las agencias e viaje en un porcentaje mayor al 85%, en este sentido, se puede señalar este hecho sucede debido a que no existe ofertas de los servicios turísticos (ver Tabla 31), por lo que no hay que información subir, además de que no hay información para los diferentes formatos existentes en los medios de comunicación digitales.

Objetivo del Ítem 20:

“¿Si se diseñara un plan de marketing digital se lograría establecer adecuadamente el perfil del turista?” el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del personal encuestado en relación a que con un plan de marketing digital se podría determinar el perfil del turista, esto con la finalidad de aumentar la demanda turística.

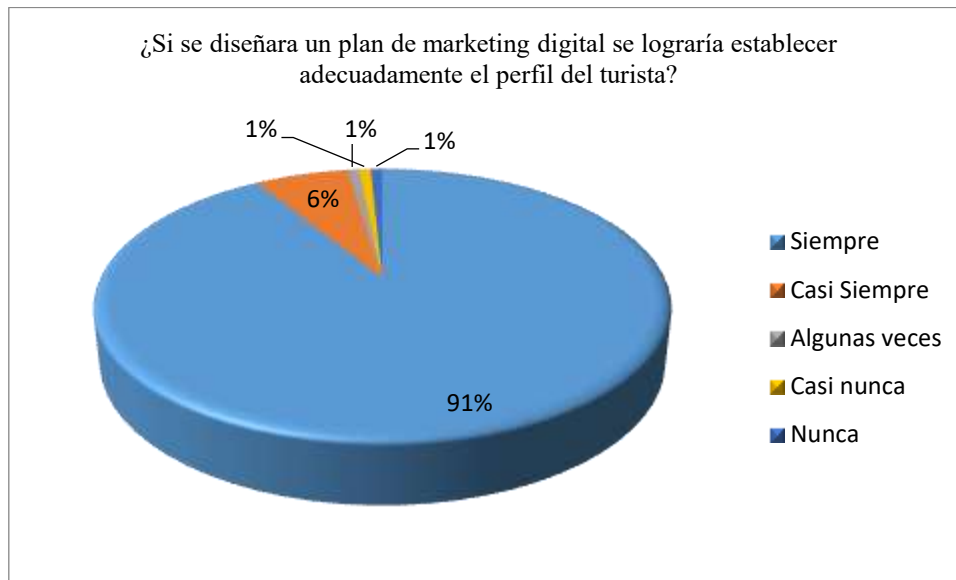
Tabla 35:

Percepción de marketing digital y perfil del turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	91%
Casi Siempre	8	6%
Algunas veces	1	1%
Casi nunca	1	1%
Nunca	1	1%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 23: Percepción de marketing digital y perfil del turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico, señala que el 91% de personal encuestado considera que “Siempre” se establecería el perfil de un turista en base a la elaboración de un plan de marketing digital, en tanto que el 6% señalan que “Casi siempre”, en tercer lugar el 1% de los encuestados señalan que “Algunas veces” se podría establecer, en el cuarto lugar con un 1% señalan que “Casi nunca” y el 1% de las agencias indican que “Nunca” establecerían el perfil del turista con la elaboración de un plan de marketing.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que casi todas las agencias de viaje consideran un plan de marketing digital como instrumento podría establecer el perfil del turista y aumentar la demanda turística a través del adecuado proceso de desarrollo y operatividad de un plan de marketing digital.

Objetivo del Ítem 21:

“¿Si se diseñara un plan de marketing digital se lograría aumentar el número de turistas?” el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del personal encuestado en relación a que con un plan de marketing digital se podría aumentar el número de turistas, esto con la finalidad de aumentar la demanda turística.

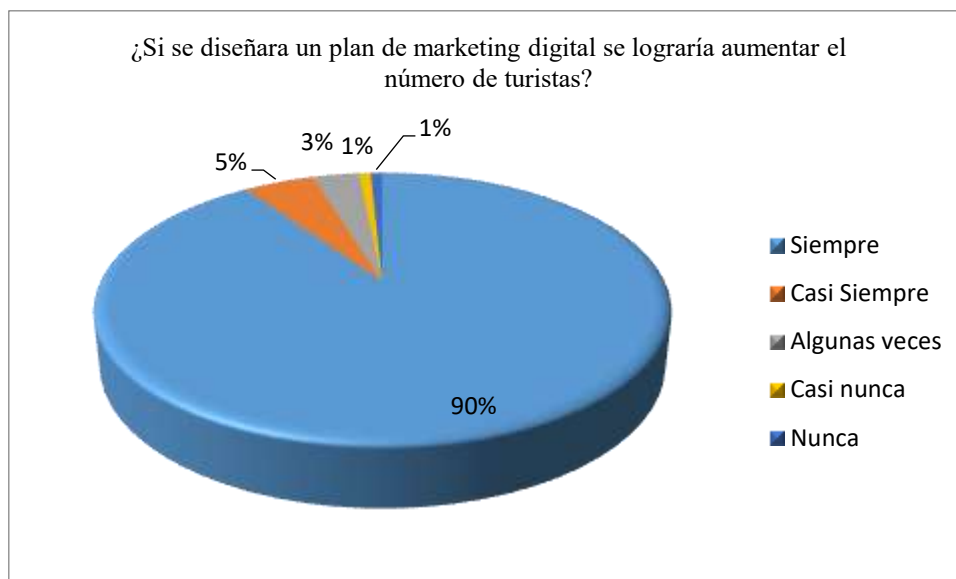
Tabla 36:

Percepción de marketing digital y Número de turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	114	90%
Casi Siempre	6	5%
Algunas veces	4	3%
Casi nunca	1	1%
Nunca	1	1%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 24: Percepción de marketing digital y Número de turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico, señala que el 90% de personal encuestado considera que “Siempre” se aumentaría el número de turistas en base a la elaboración de un plan de marketing digital, en tanto que el 5% señalan que “Casi siempre”, en tercer lugar el 3% de los encuestados señalan que “Algunas veces” se podría aumentar, en el cuarto lugar con un 1% señalan que “Casi nunca” y el 1% de las agencias indican que “Nunca” se lograría aumentar el número de turista con la implementación de un plan de marketing digital.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que casi todas las agencias de viaje consideran que un plan de marketing digital como instrumento podría aumentar el número de turistas a través del adecuado proceso de desarrollo y operatividad de dicho plan.

Objetivo del Ítem 22:

“¿Si se diseñara un plan de marketing digital se lograría aumentar el tiempo de estadía de los turistas?” el objetivo de esta pregunta es aumentar el tiempo de estadía en base a la elaboración de un plan de marketing digital, esto con la finalidad de aumentar el tiempo de estadía de los turistas, esto con la finalidad de aumentar la demanda turística.

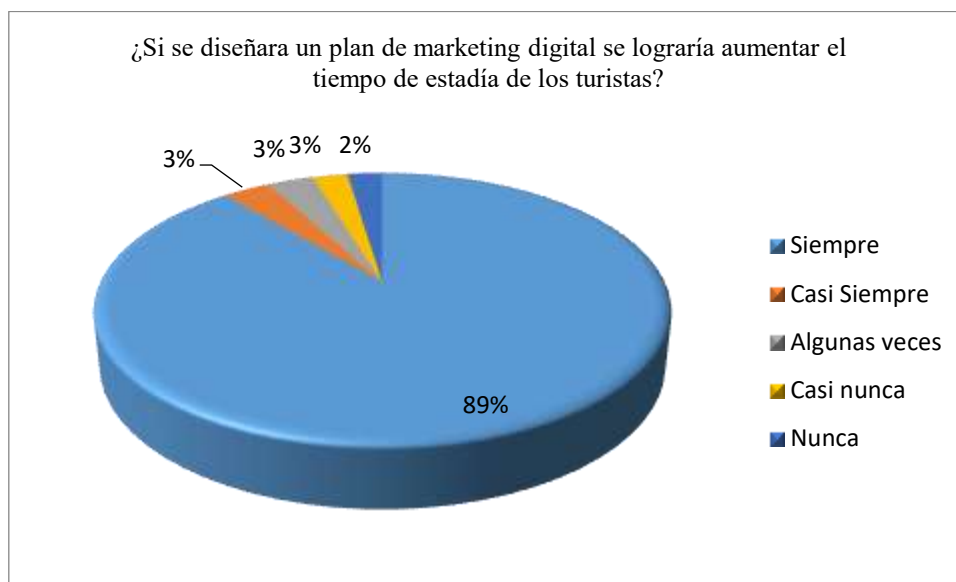
Tabla 37:

Percepción de marketing digital y tiempo de estadía del turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	112	89%
Casi Siempre	4	3%
Algunas veces	4	3%
Casi nunca	3	2%
Nunca	3	2%
Total	126	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 25: Percepción de marketing digital y tiempo de estadía del turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico, señala que el 89% de personal encuestado considera que “Siempre” se aumentaría la estadía del turista en base a la elaboración de un plan de marketing digital, en tanto que el 3% señalan que “Casi siempre”, en tercer lugar, el 3% de los encuestados señalan que “Algunas veces” se podría aumentar, en el cuarto lugar con un 2% señalan que “Casi nunca” y el 2% de las agencias indican que “Nunca” le lograría aumentar el tiempo de estadía de los turistas.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede indicar que casi todas las agencias de viaje consideran un plan de marketing digital como instrumento para aumentar la estadía del turista y aumentar la demanda turística a través del adecuado proceso de desarrollo y operatividad de un marketing digital.

2.8.2. ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS

Las encuestas aplicadas a los turistas operados por las agencias de viaje se realizaron en la plaza de armas de la ciudad de Cusco, el área de estudio se encuentra en el casco urbano de dicha ciudad, además las encuestas aplicadas a los turistas fue en coordinación con el guía o con el transfer de las agencias, ya que estos trabajadores laboran directamente con los turistas operados por las agencias de viaje, en este sentido las preguntas aplicadas están categorizadas en base a los indicadores de las variables de estudio, tal y como se muestra a continuación:

1. 02 preguntas para el indicador “comunicación digital” (ítem 01 e ítem 02).
2. 05 preguntas para el indicador “promoción digital” (ítem 03 al ítem 07).
3. 07 preguntas para el indicador “publicidad digital” (ítem 08 al ítem 14).
4. 03 preguntas para el indicador “comercialización digital” (ítem 15 al ítem 17).
5. 05 pregunta para el indicador “perfil del turista” (ítem 18 al ítem 21).
6. 01 pregunta para el indicador “número de turistas” (ítem 22).
7. 01 pregunta para el indicador “estadía del turista” (ítem 23).

En este sentido a partir de la encuesta de 23 preguntas aplicada a 96 turistas operadas por las agencias de viaje, se listan los siguientes resultados:

Objetivo de la pregunta de la Información general “Edad”: el objetivo de las preguntas de tipo “información general - edad” es determinar el perfil de los turistas operados por las agencias de viaje.

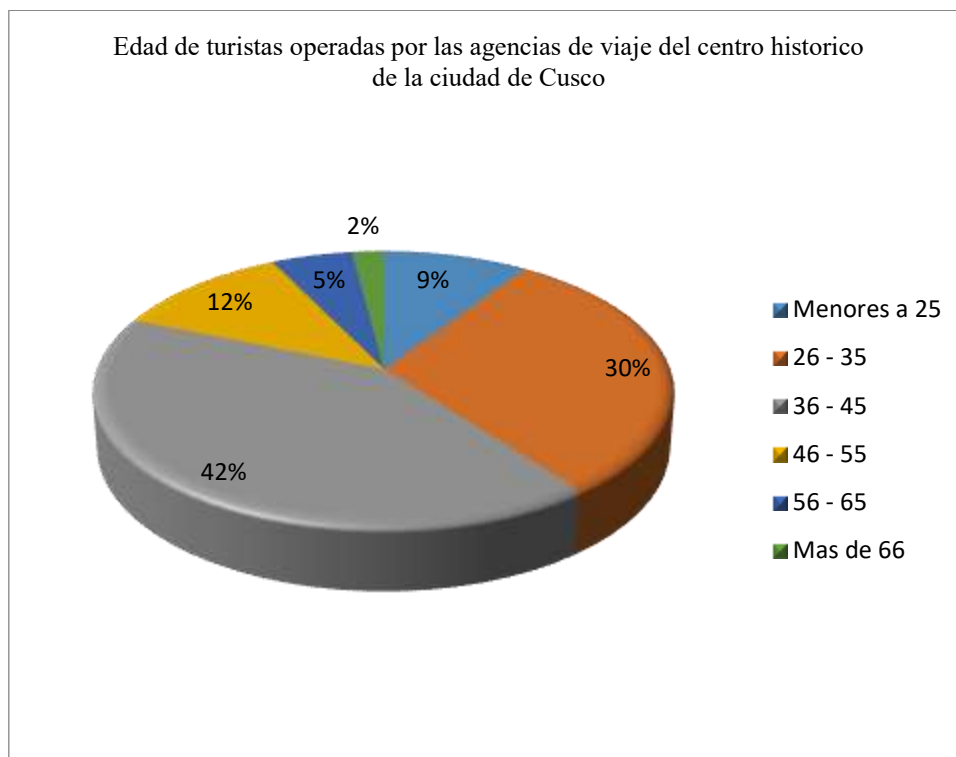
Tabla 38:

Edad de los turistas operados por las agencias de viaje

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menores a 25	9	9%
26 - 35	29	30%
36 - 45	40	42%
46 - 55	11	12%
56 - 65	5	5%
Más de 66	2	2%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia*

Figura 26: Edad de los turistas operados por las agencias de viaje.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de edades de turistas operados por las agencias de viaje muestra que la mayor parte lo conforman turistas entre 36 y 45 años con un porcentaje de 42%, le siguen los turistas cuyas edades están entre los 26 y 35 años de edad con 30% del total de turistas, en el tercer lugar están aquellos cuyas

edades están entre 46 y 55 años de edad con 12%, en el cuarto lugar con 9% están aquellos menores a 25 años de edad, en tanto que con un 5% están los que van desde los 56 hasta 65 años de edad, finalmente, el quinto lugar lo ocupan turistas cuyas edades son mayores a 66 años de edad con un 2%.

Análisis: La edad de los turistas es un factor fundamental, ya que determina uno de los indicadores (perfil del turista) de la variable “demanda turística” del presente estudio, siendo los adultos y jóvenes con el segmento de mayor presencia de viaje.

Objetivo del Ítem 1:

“¿Cómo califica la comunicación basada en medios tecnológicos con la agencia de viaje?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del turista encuestado en relación a la interacción con el personal de la agencia a través de medios tecnológicos y/o digitales.

Tabla 39:

Percepción de la comunicación digital por el turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	63	66%
Muy buena	23	24%
Bueno	6	6%
Regular	2	2%
Deficiente	2	2%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 27: Percepción de la comunicación digital por el turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de percepción de la comunicación digital del turista y el personal de las agencias de viaje del centro histórico en la ciudad de Cusco nos muestra que la mayor parte de entrevistados consideran “Excelente” la interacción mediante el uso de tecnología en un 66%, del mismo modo consideran que es “Muy bueno” la comunicación en un 24%, en el tercer lugar esta como “Bueno” con un 6% y con un 2% consideran que la interacción a través de medios tecnológicos es “Regular” “Deficiente”.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica una percepción positiva, ya que la comunicación digital entre personal y los turistas es “excelente”, esto se debe a que la interacción entre el personal de las agencias y el turista operado por estos a través de los medios de comunicación digitales y/o tecnológicos están al alcance de ambos y son de uso masivo.

Objetivo del Ítem 2:

“¿Cuál es el medio tecnológico de comunicación más utilizada para comunicarse con la agencia de viaje?”; el objetivo de esta pregunta es determinar los medios tecnológicos y/o digitales más utilizados por el turista para comunicarse con el personal de la agencia de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco.

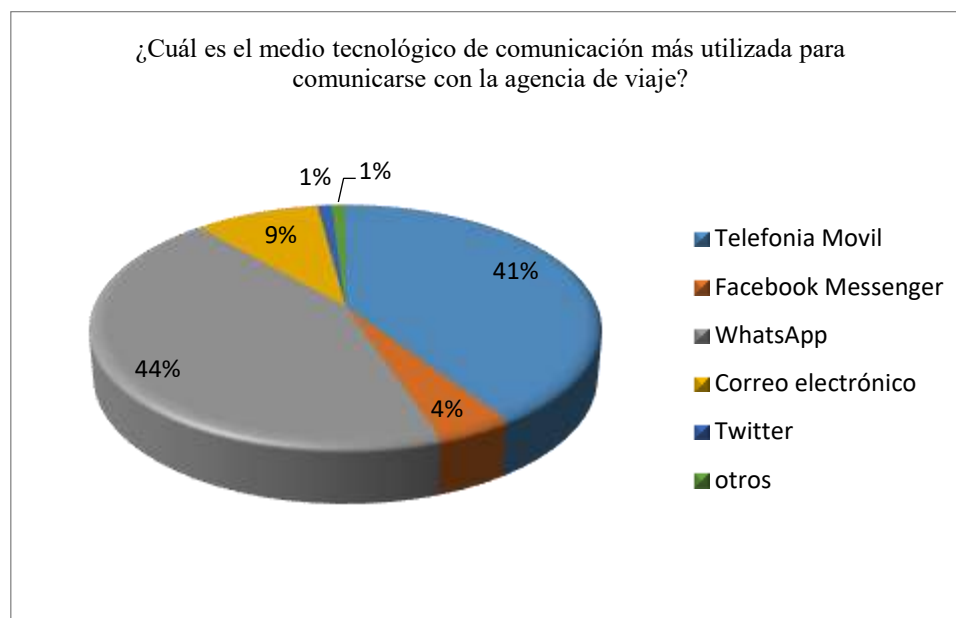
Tabla 40:

Medios de comunicación digital más utilizada por el turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Telefonía Móvil	39	41%
Facebook Messenger	4	4%
WhatsApp	42	44%
Correo electrónico	9	9%
Twitter	1	1%
otros	1	1%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 28: Medios de comunicación digital más utilizada por el turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En el gráfico de Medios de comunicación digital más utilizada por el turista nos muestra al “WhatsApp” como el medio de comunicación digital más utilizado por el turista con un 44%, del mismo modo consideran a la “Telefonía Móvil” como el segundo medio de comunicación más utilizada por los turistas en un 41%, en el tercer lugar está el “Correo electrónico” con un 9%, con un 4% consideran al “Facebook Messenger” y con 1% consideran al “Twitter” como el medio tecnológico y/o digital más utilizado para realizar la comunicación con el personal de la agencia de viaje.

Análisis: Según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica una percepción positiva por parte del turista, ya que la comunicación entre estos y el personal de la agencia de viaje es mediante WhatsApp y telefonía celular, plataformas tecnológicas de uso masivo y al alcance de ambos actores.

Objetivo del Ítem 3:

“¿Cómo califica la promoción digital de oferta de servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del turista encuestado en relación a la promoción de ofertas de servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viajes del centro histórico de la ciudad de Cusco.

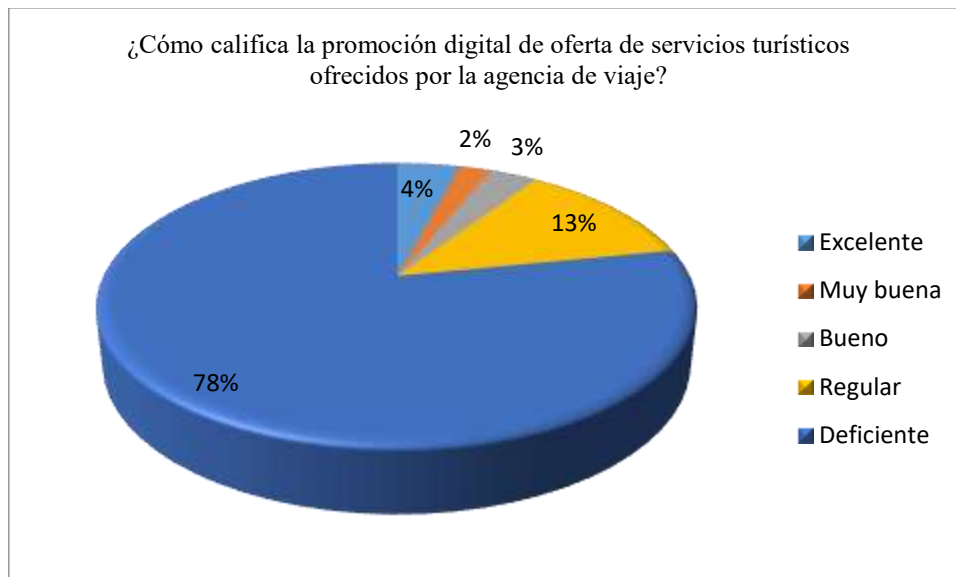
Tabla 41:

Percepción de la promoción digital por el turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	4%
Muy buena	2	2%
Bueno	3	3%
Regular	12	13%
Deficiente	75	78%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 29: Percepción de la promoción digital por el turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En el gráfico de percepción sobre la promoción digital nos muestra que es “Deficiente” en un 78%, del mismo modo consideran como “Regular” la promoción digital con un 13%, en el tercer lugar está como “Excelente” con un 4%, en tanto que consideran como “Bueno” la promoción digital con un 3%, finalmente, con un 2% como “Muy bueno” la promoción digital de ofertas de los servicios turísticos.

Análisis: Según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica una percepción negativa por parte del turista, ya que la promoción digital de ofertas de servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viajes del centro histórico de la ciudad de Cusco es considerada como “Deficiente” en un porcentaje mayor al 70%.

Objetivo del Ítem 4:

“¿Qué tipo de plataforma digital cree Usted es más efectivo para promocionar mejor un destino turístico?” el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del turista encuestado en relación a las plataformas digitales más efectivas para promocionar mejor los destinos turísticos ofrecidos por la agencia de viajes del centro histórico de la ciudad de Cusco.

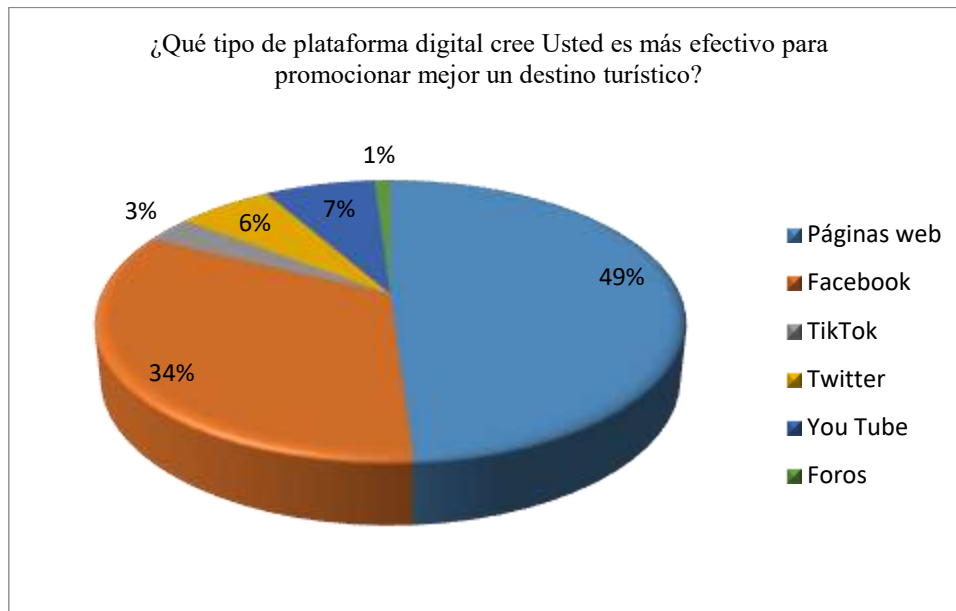
Tabla 42:

Percepción de plataformas digitales más utilizadas para la promoción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	47	49%
Facebook	32	33%
TikTok	3	3%
Twitter	6	6%
You Tube	7	7%
Foros	1	1%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 30: Percepción de plataformas digitales más utilizadas.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En el gráfico de percepción sobre los medios digitales más utilizados para promocionar mejor los destinos turísticos nos muestra que la “Pagina web” es el medio más efectivo con un 49%, del mismo modo consideran que el “Facebook” es el segundo medio de comunicación más efectivo con un 34%, en el tercer lugar está el “You Tube” con un 7%, en tanto que consideran como cuarto al “Twitter”, en el quinto lugar está el “Tik Tok” con un 3%, finalmente, con 1% a los “Foros” como elemento tecnológico utilizado para promocionar mejor los destinos turísticos desde el punto de vista del turista.

Análisis: Según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica como elemento digital más utilizados para promocionar mejor los destinos turísticos a la página web, Facebook y en menor medida al You Tube.

Objetivo del Ítem 5:

“¿Hace uso de las redes sociales durante su permanencia en el destino?” el objetivo de esta pregunta es determinar la frecuencia de uso del turista encuestado en relación a las redes sociales durante su estadía en el destino turístico.

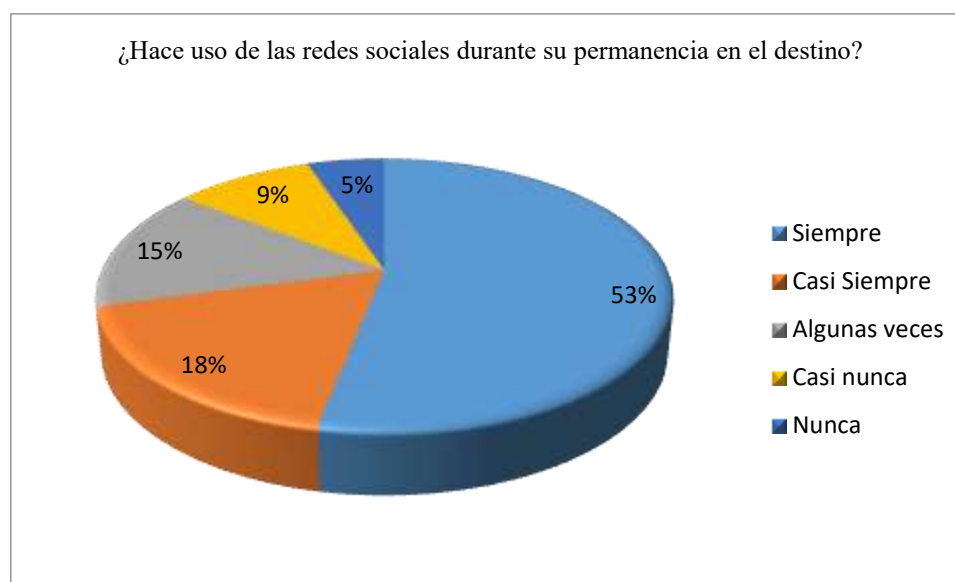
Tabla 43:

Uso de redes sociales durante permanencia del turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	53%
Casi Siempre	17	18%
Algunas veces	14	15%
Casi nunca	9	9%
Nunca	5	5%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 31: Uso de redes sociales durante permanencia del turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En el gráfico de uso de redes sociales durante la prestación de servicios turísticos indican que “Siempre” están conectados a dichas redes sociales con un 49%, del mismo modo señalan que el “Casi siempre” usan las redes sociales con un 34%, en el tercer lugar de frecuencia se aprecia que “Algunas veces” con un 15%, en tanto que “Casi nunca” la utilizan en un porcentaje del 9%, finalmente, con 5% indican que “Nunca” revisan las redes sociales durante su estadía.

Análisis: Según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica que la frecuencia de uso de las redes sociales por parte del turista durante su estadía es mayor al 50%.

Objetivo del Ítem 6:

“¿Cómo valora los perfiles presentados en la página web para publicitar y promocionar los servicios turísticos?” el objetivo de esta pregunta es establecer percepción del turista en relación a la apariencia de la página web de la agencia.

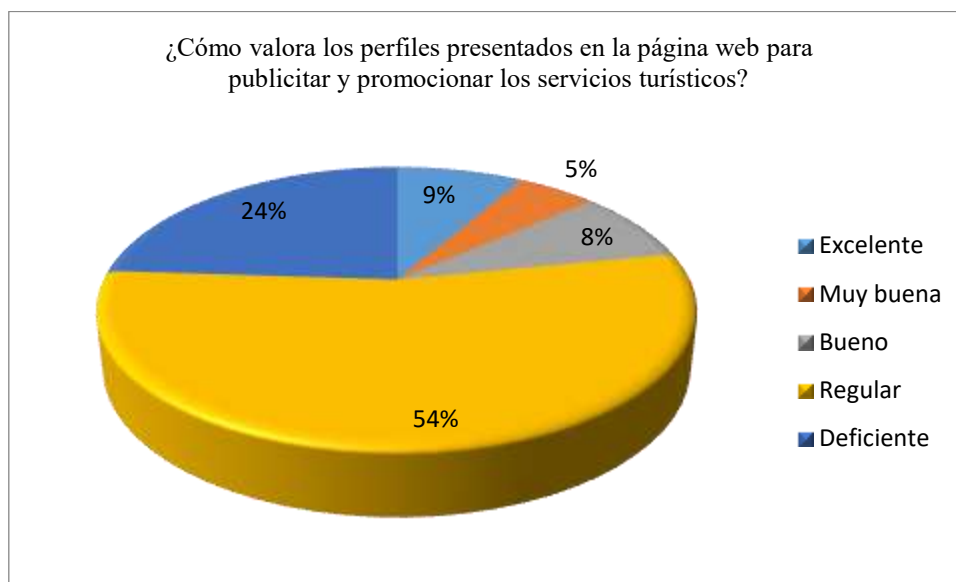
Tabla 44:

Apariencia de perfiles presentados en la página web

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	8%
Muy buena	5	5%
Bueno	8	8%
Regular	52	54%
Deficiente	23	24%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 32: Apariencia de perfiles presentados en la página web.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En el gráfico de valorización de la apariencia de las páginas web para promocionar y publicitar los servicios turísticos, se identifica que el 54% de los turistas consideran una “Regular” apariencia, el 24% considera “Deficiente” los perfiles presentados, el 9% señalan que es “Excelente”, el 8% indican una “Buena” presentación, finalmente, con 5% indican que es “Muy buena” los perfiles existentes en las páginas web.

Análisis: Según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica que los perfiles y/o apariencias de las páginas web no son atractivas para la promoción y publicidad de los servicios turísticos en un porcentaje mayor al 50%.

Objetivo del Ítem 7:

“¿Considera que los idiomas manejados por el personal encargado de desarrollar las ofertas de los servicios turísticos es limitante para promocionar información?” el objetivo de esta pregunta es determinar si el idioma es limitante para elaborar ofertas.

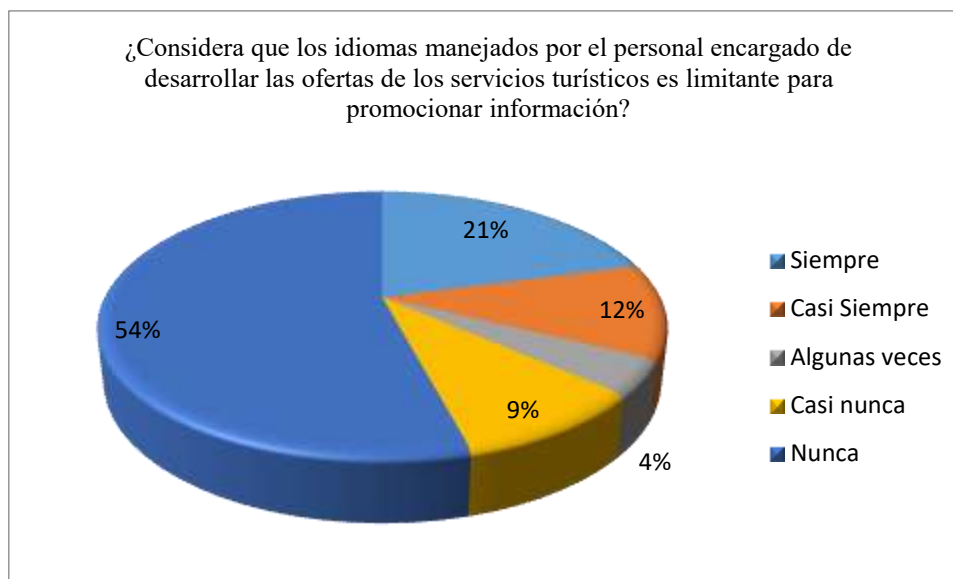
Tabla 45:

El idioma como limitante para elaboración de ofertas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	22%
Casi Siempre	11	12%
Algunas veces	4	4%
Casi nunca	9	9%
Nunca	51	53%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 33: El idioma como limitante para elaboración de ofertas.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En el gráfico del idioma como limitante para elaboración de ofertas, se identifica que el 53% de los turistas consideran que “Nunca” es limitante, el 22% considera que “Siempre” es limitante, el 12% señalan que es “Casi siempre”, el 9% indican que “Casi nunca”, finalmente, con 4% indican que “Algunas veces” el idioma es limitante en la elaboración de ofertas para la promoción de servicios turísticos.

Análisis: Según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica que existe un alto nivel de turistas que consideran que “Nunca” el idioma es limitante para desarrollar ofertas y su promoción, este hecho es debido a que el porcentaje mayoritario de turistas son nacionales y sudamericanos en un porcentaje mayor al 50% (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), además, el 22% de los encuestado señalan que “Siempre” el idioma es una limitante para la elaboración de ofertas, esto debido a que la nacionalidad de turistas con nacionalidad y europea es en esa misma proporción.

Objetivo del Ítem 8:

“¿Cómo califica la publicidad de servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción del turista encuestado en relación a la publicidad de servicios turísticos a través de medios tecnológicos y/o digitales.

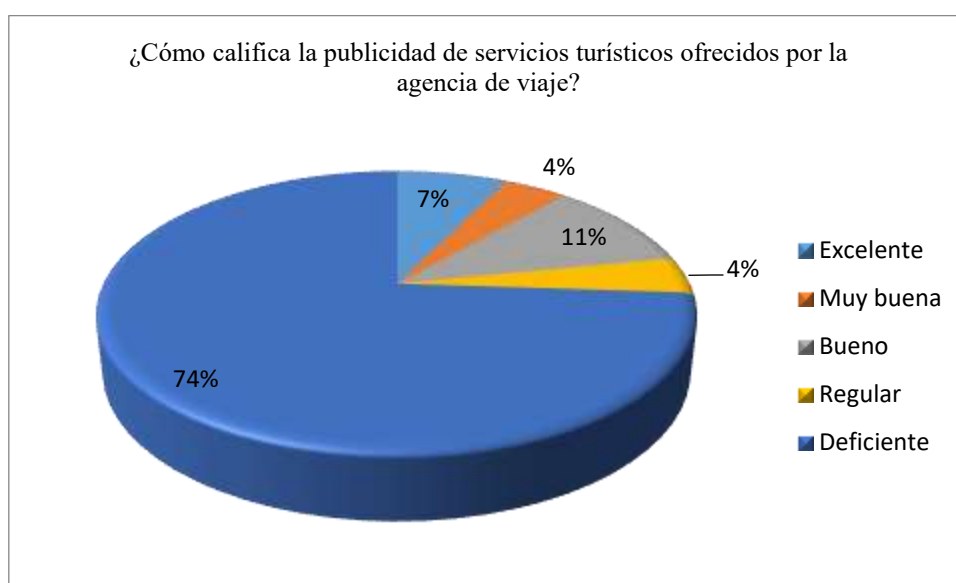
Tabla 46:

Percepción de la publicidad digital por el turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	7%
Muy buena	4	4%
Bueno	10	11%
Regular	4	4%
Deficiente	71	74%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 34: Percepción de la publicidad digital por el turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de percepción de la publicidad de servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje, nos muestra como “Deficiente” la publicidad mediante el uso de tecnología en un 74%, del mismo modo consideran que es “Bueno” la publicidad en un 11%, en el tercer lugar esta como “Excelente” con un 7% y con un 4% consideran que la publicidad de servicios turísticos a través de medios tecnológicos es “Muy bueno” y “Regular” en un porcentaje de 4%.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica una percepción negativa, ya que la publicidad digital es “Deficiente”, ya que se tiene un porcentaje mayor al 70%.

Objetivo del Ítem 9:

“¿A usted le interesa recibir publicidad digital por cuál de los siguientes medios?”; el objetivo de esta pregunta es determinar el medio tecnológico por el cual le interesaría recibir publicidad.

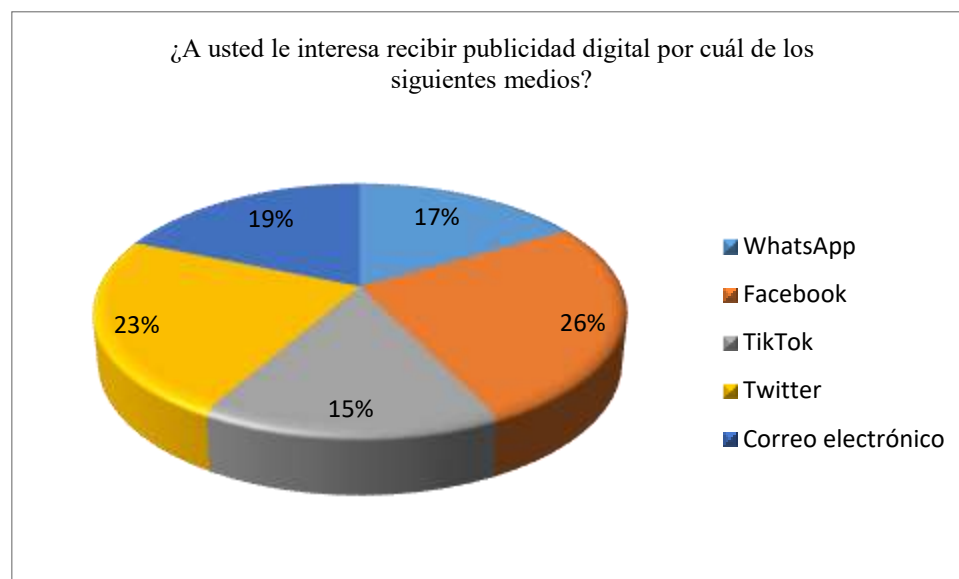
Tabla 47:

Interés de recibir publicidad digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	16	17%
Facebook	25	26%
TikTok	15	15%
Twitter	22	23%
Correo electrónico	18	19%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 35: Interés de recibir publicidad digital.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de interés sobre recibir publicidad digital por medios tecnológicos y/o digitales, nos muestra al “Facebook” como el medio de mayor interés en para recibir publicidad en un 26%, del mismo modo consideran al “Twitter” en un 23%, en el tercer lugar está el “Correo electrónico” con un 19%, en el cuarto lugar con un 17% se considera al “WhatsApp” finalmente, con un 15% está el “TikTok” como medio digital de mayor interés para recibir publicidad.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica al “Facebook” y “Twitter” como elementos tecnológicos de mayor interés para recibir información, siendo en un segundo nivel el “Correo electrónico”, “WhatsApp” y el “TikTok” como medios digitales de interés para recibir publicidad.

Objetivo del Ítem 10:

“¿Cree que la publicidad en la página web influye en la decisión del destino turístico?”; el objetivo de esta pregunta es determinar el nivel de influencia de la página web en la decisión del destino turístico.

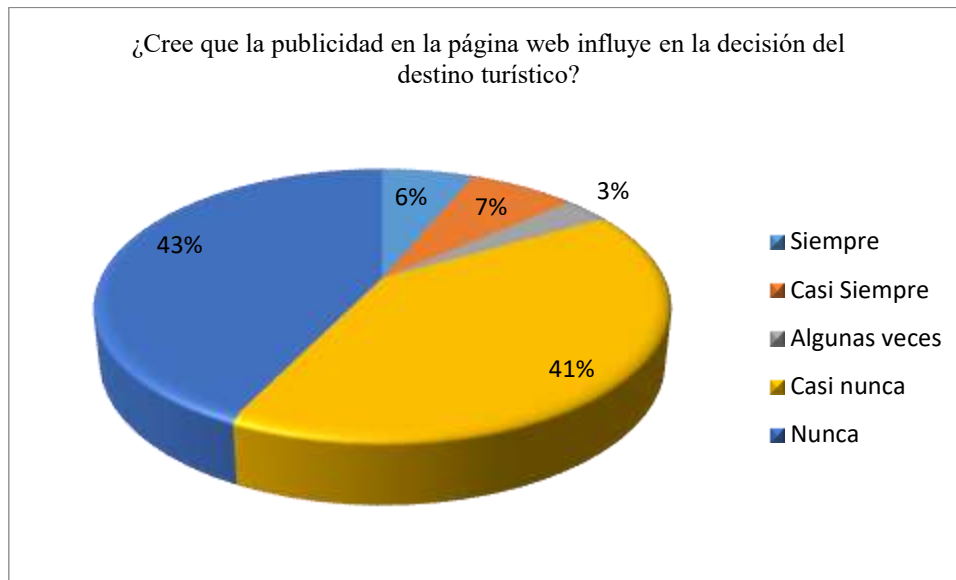
Tabla 48:

Influencia de la página web en la decisión del destino turístico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	6%
Casi Siempre	7	7%
Algunas veces	3	3%
Casi nunca	39	41%
Nunca	41	43%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 36: Influencia de la página web en la decisión del destino turístico.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de interés sobre influencia de la página web en la decisión del destino turístico, nos muestra que la página web “Nunca” influye en la toma de decisión del destino turístico en un 43%, del mismo modo consideran que “Casi nunca” en un 41%, en el tercer lugar está el “Casi siempre” con un 7%, en el cuarto lugar con un 6% se considera al “Siempre” finalmente, con un 3% está con “Algunas veces” elemento de decisión de destino turístico a la página web.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede señalar que la publicidad realizada en la página web no influye en la toma de decisión del destino turístico.

Objetivo del Ítem 11:

“¿Cree que la publicidad en redes sociales influye en la decisión del destino turístico?”; el objetivo de esta pregunta es determinar el nivel de influencia de las redes sociales en la decisión del destino turístico.

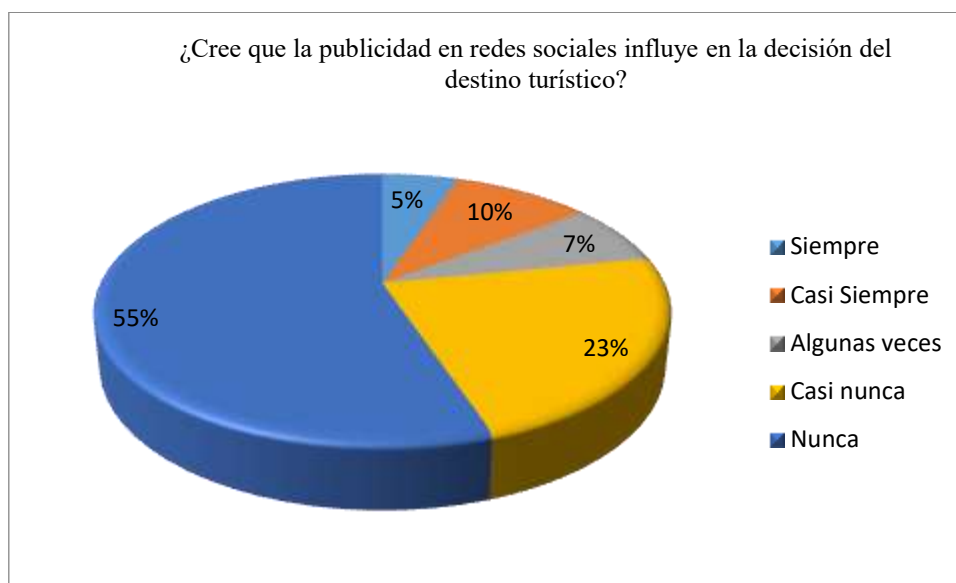
Tabla 49:

Influencia de las redes sociales en la decisión del destino turístico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	5%
Casi Siempre	9	9%
Algunas veces	7	7%
Casi nunca	22	23%
Nunca	53	55%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 37: Influencia de las redes sociales en la decisión del destino turístico.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de interés sobre influencia de las redes sociales en la decisión del destino turístico, nos muestra que las redes sociales “Nunca” influye en la toma de decisión del destino turístico en un 55%, del mismo modo consideran que “Casi nunca” en un 23%, en el tercer lugar está el “Casi siempre” con un 9%, en el cuarto lugar con un 5% se considera al “Siempre” finalmente, con un 7% está con “Algunas veces” elemento de decisión de destino turístico a las redes sociales.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede señalar que la publicidad realizada en las redes sociales no influye en la toma de decisión del destino turístico.

Objetivo del Ítem 12:

“¿Considera que es una buena estrategia aplicar “banners virtuales” para captar la atención en los servicios ofrecidos por la agencia?”; el objetivo de esta pregunta es determinar si se considera buena estrategia aplicar banners virtuales para captar la atención en los servicios turísticos.

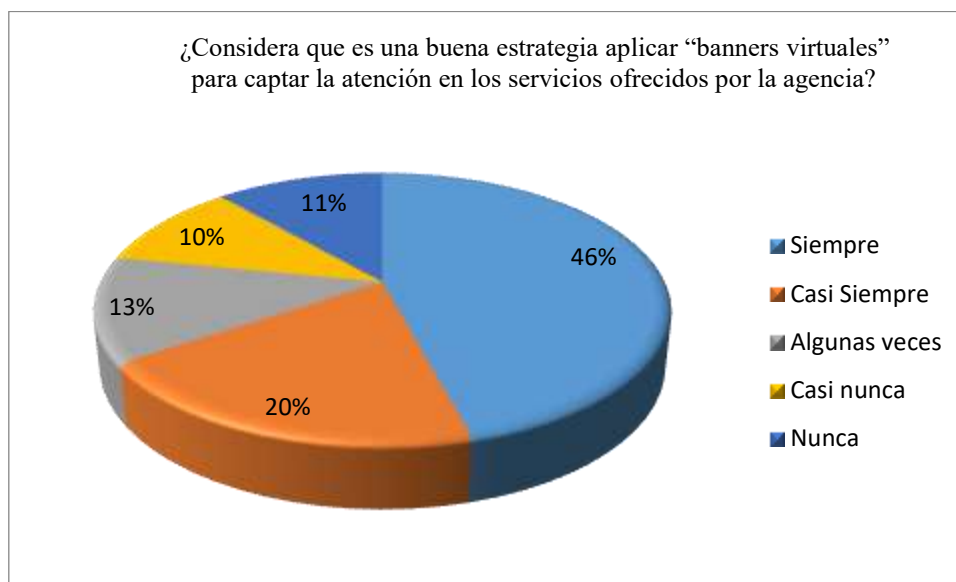
Tabla 50:

Aplicar “banners virtuales” para captar la atención del turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	46%
Casi Siempre	19	20%
Algunas veces	12	13%
Casi nunca	10	10%
Nunca	11	11%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 38: Aplicar “banners virtuales” para captar la atención del turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de interés sobre la aplicación de los “banners virtuales” para captar la atención del turista, nos muestra que los encuestados señalan “Siempre” ser buena estrategia aplicar dichos banners virtuales para captar la atención del turista en un 55%, del mismo modo consideran que “Casi siempre” en un 20%, en el tercer lugar está el “Algunas veces” con un 13%, en el cuarto lugar con un 11% se considera “Nunca”, finalmente, con un 10% está con “Casi nunca” captarían la atención.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede señalar que la aplicación de los “banners virtuales” si captaría la atención del turista.

Objetivo del Ítem 13:

“¿Considera que es una buena estrategia aplicar “Bumper Up”, para captar la atención en los servicios ofrecidos por la agencia?”; el objetivo de esta pregunta es determinar si se considera buena estrategia aplicar “Bumper Up”, para captar la atención en los servicios turísticos.

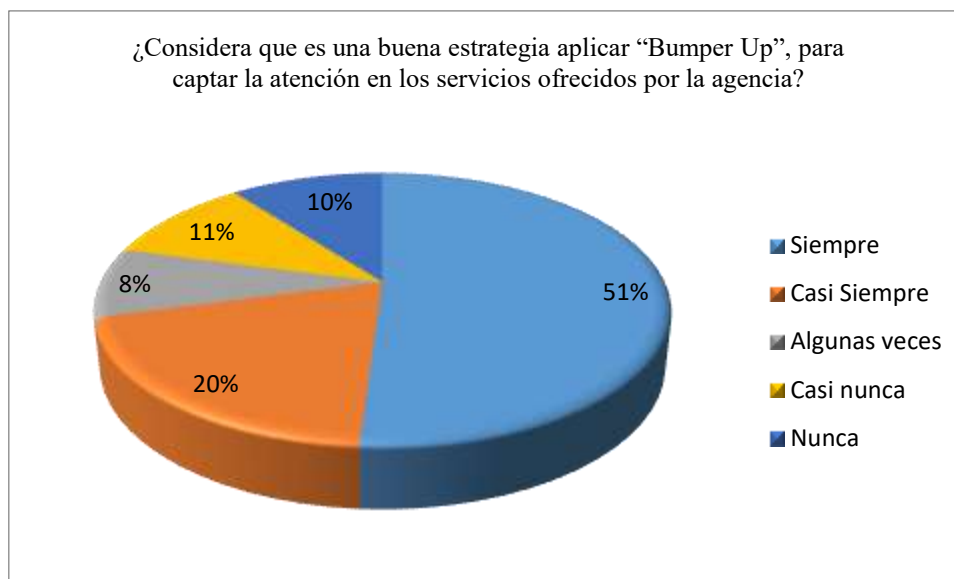
Tabla 51:

Aplicar “Bumper Up” para captar la atención del turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	49	51%
Casi Siempre	19	20%
Algunas veces	8	8%
Casi nunca	10	11%
Nunca	10	10%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 39: Aplicar “Bumper Up” para captar la atención del turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de interés sobre la aplicación de los “Bumper Up” para captar la atención del turista, nos muestra que los encuestados señalan “Siempre” ser buena estrategia aplicar dichos Bumper Up para captar la atención del turista en un 51%, del mismo modo consideran que “Casi siempre” en un 20%, en el tercer lugar está el “Algunas veces” con un 11%, en el cuarto lugar con un 11% se considera “Casi nunca”, finalmente, con un 10% está con “Nunca” captarían la atención.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede señalar que la aplicación de los “Bumper Up” si captaría la atención del turista.

Objetivo del Ítem 14:

“¿Es importante la imagen de la agencia de viaje antes de adquirir un servicio turístico?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción sobre importancia sobre la imagen de la agencia de viaje antes de adquirir los servicios turísticos.

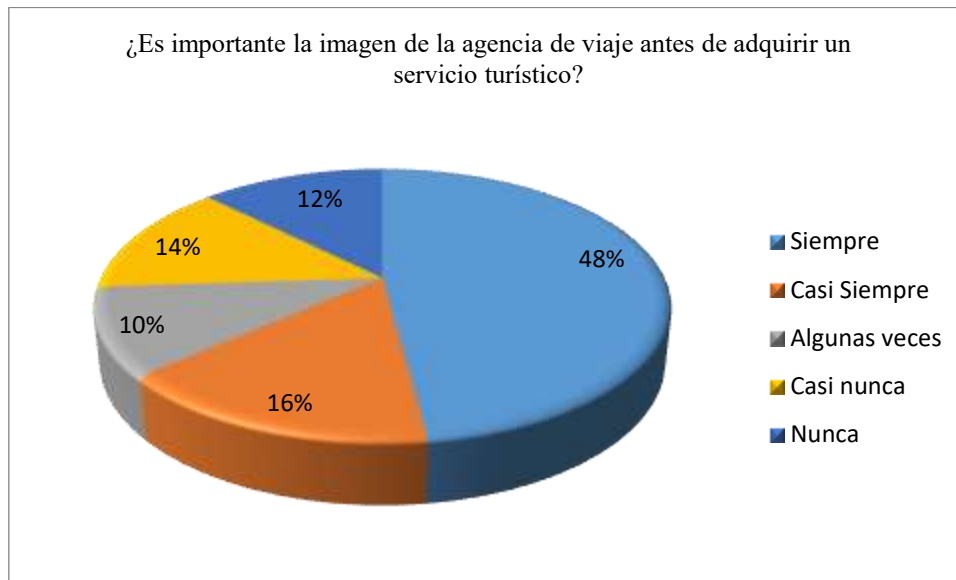
Tabla 52:

Importancia sobre la imagen de la agencia de viaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	48%
Casi Siempre	15	16%
Algunas veces	10	10%
Casi nunca	13	14%
Nunca	12	13%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 40: Importancia sobre la imagen de la agencia de viaje.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de importancia sobre la imagen de la agencia de viaje, nos muestra que los encuestados señalan que “Siempre” es importante antes de adquirir un servicio turístico en un 48%, del mismo modo consideran que “Casi siempre” en un 16%, en el tercer lugar está el “Casi nunca” con un 14%, en el cuarto lugar con un 13% se considera “Nunca”, finalmente, con un 10% está con “Algunas veces” es importante la imagen de la agencia.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se puede señalar que la imagen de la agencia de viajes según la mayoría de los encuestados siempre es importante antes de adquirir un servicio turístico.

Objetivo del Ítem 15:

“¿Cómo califica la facilidad de acceso a información de los servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción sobre la facilidad de acceso a información de los servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje.

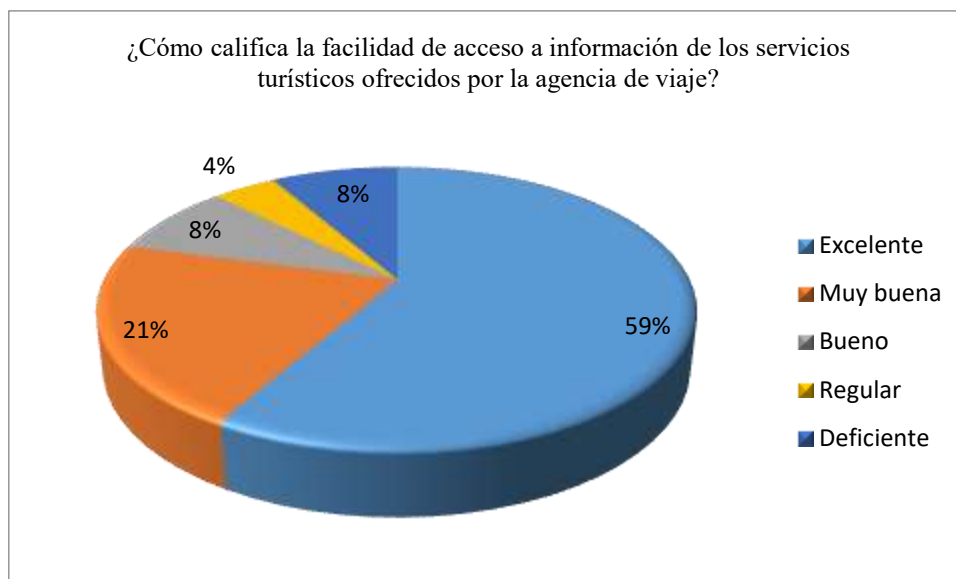
Tabla 53:

Percepción sobre la facilidad de acceso a información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	56	59%
Muy buena	20	21%
Bueno	8	8%
Regular	4	4%
Deficiente	8	8%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 41: Percepción sobre la facilidad de acceso a información.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de importancia sobre facilidad de acceso a información de servicios turísticos, nos muestra que es “Excelente” en un 59%, del mismo modo consideran que es “Muy buena” en un 21%, en tanto que consideran “Bueno” y “Deficiente” ambas con un porcentaje del 8%, finalmente, con un 4% consideran que es “Regular” la facilidad de acceso a información de los servicios turísticos.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica una percepción positiva, ya que la comercialización digital según la mayoría de los encuestados es “excelente”, esto se debe a que dicha comercialización es a través de los medios de comunicación digitales de uso masivo.

Objetivo del Ítem 16:

“¿Generalmente qué medio de comunicación usa para buscar información acerca de los servicios turísticos?”; el objetivo de esta pregunta es determinar el medio de comunicación digital y/o tecnológico más utilizado para buscar información de los servicios turísticos.

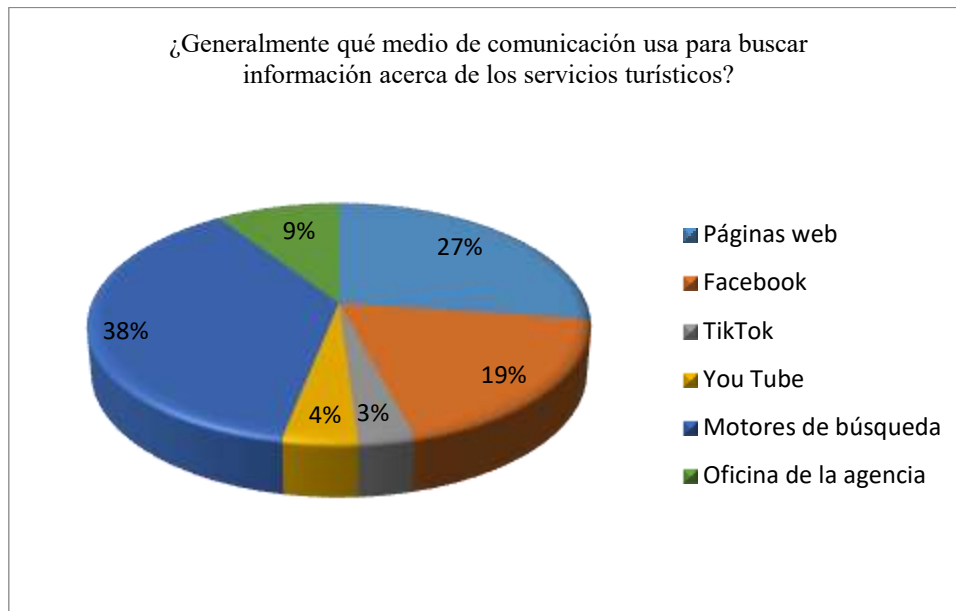
Tabla 54:

Medio de comunicación para buscar información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	26	27%
Facebook	18	19%
TikTok	3	3%
You Tube	4	4%
Motores de búsqueda	36	38%
Oficina de la agencia	9	9%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 42: Medio de comunicación para buscar información.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico de importancia sobre medio de comunicación usado para buscar información acerca de los servicios turísticos, nos muestra que los “Motores de búsqueda” son los medios más utilizados en un 38%, del mismo modo consideran a la “Página web” en un 19%, en tanto que pedir información en “Oficinas de la agencia de viaje” es un 9%, en tanto que “You Tube” tiene un porcentaje de 4%, finalmente, con un 3% consideran que el “Tik Tok” es el medio digital utilizado para buscar información.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica a los “Motores de búsqueda” (búsquedas mediante navegadores web), seguido de la página web y el Facebook como elementos tecnológicos más utilizados para buscar información acerca de servicios turísticos.

Objetivo del Ítem 17:

“¿Considera que mediante las redes sociales obtuvieron información adecuada y pertinente?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción de determinar si las redes sociales son medios de comunicación que permiten obtener información adecuada y pertinente.

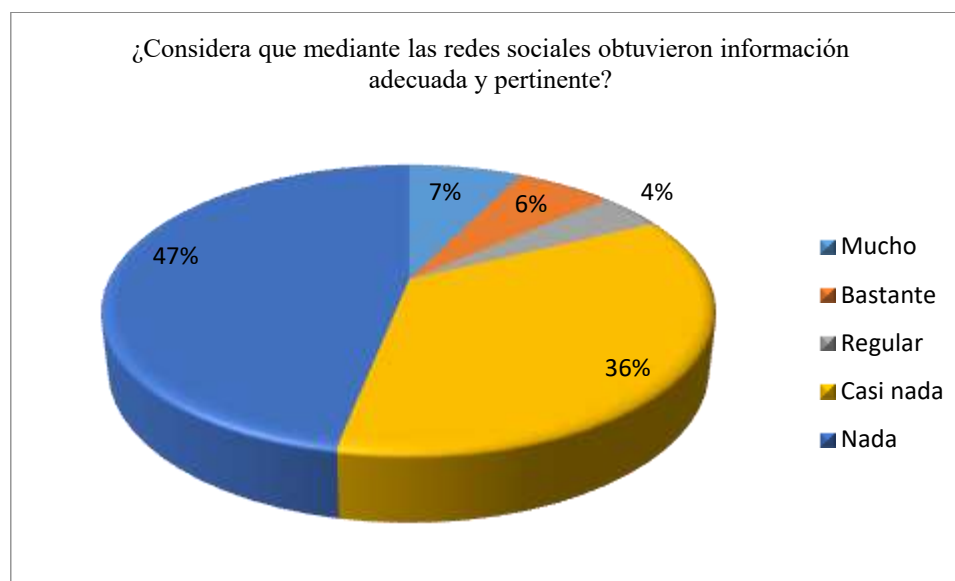
Tabla 55:

Redes sociales para buscar información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	7	7%
Bastante	6	6%
Regular	4	4%
Casi nada	34	36%
Nada	45	47%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 43: Redes sociales para buscar información.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico de importancia sobre si mediante las redes sociales obtuvieron información adecuada y pertinente de servicios turísticos, nos muestra que obtuvieron “Nada” de información en un 47%, del mismo modo consideran obtuvieron “Casi nada” en un 36%, en tanto que obtuvieron “Mucha” información en un 7%, en tanto que obtuvieron “Bastante” información en un porcentaje de 6%, finalmente, con un 4% consideran que obtuvieron “Regular” información adecuada y pertinente de los servicios turísticos en un mínimo 4%.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica que los encuestados no obtuvieron adecuada y precisa información sobre los servicios turísticos a través de las redes sociales.

Objetivo del Ítem 18:

“¿Su viaje lo planifica tomando en cuenta?” el objetivo de esta pregunta es determinar si el turista planifica su viaje tomando en cuenta la agencia de viaje o plataformas digitales existentes.

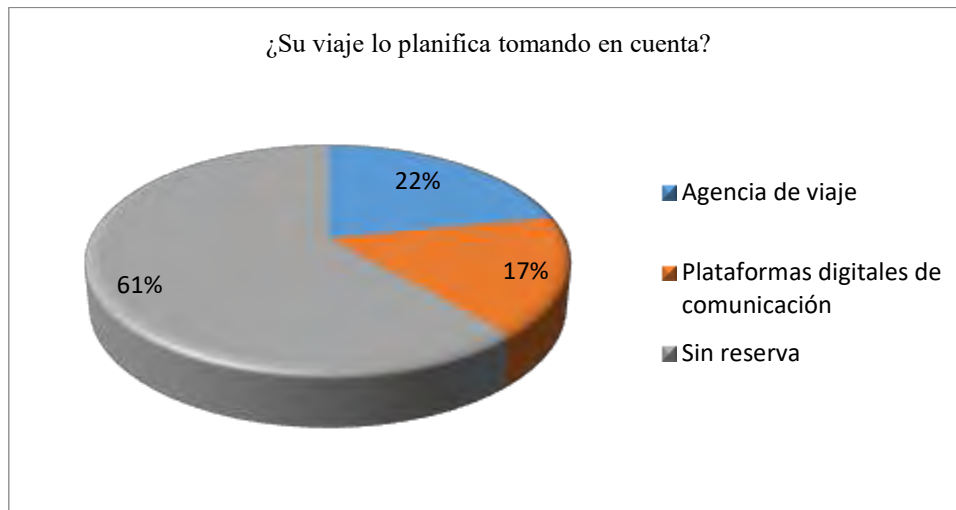
Tabla 56:

Planificación de viaje del turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viaje	21	22%
Plataformas digitales de comunicación	16	17%
Sin reserva	59	61%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 44: Planificación de viaje del turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de planificación de viaje, nos muestra que la planificación del viaje se realiza “Sin reserva” en un 61%, del mismo la reserva mediante la “Agencia de viaje” tiene un porcentaje del 22%, en tanto que la planificación mediante “Plataformas digitales de comunicación” en un porcentaje del 17%.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se determina que los turistas realizan su viaje sin planificación o sin reserva, a este hecho se debe indicar que los turistas encuestados son nacionales en un 34%, norte americano en 23%, sub americanos en 20% y europeo en 23% (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Objetivo del Ítem 19:

“¿Cuándo realiza la actividad turística usted viaja?”; el objetivo de esta pregunta es determinar el perfil del turista, en relación a cantidad de turistas.

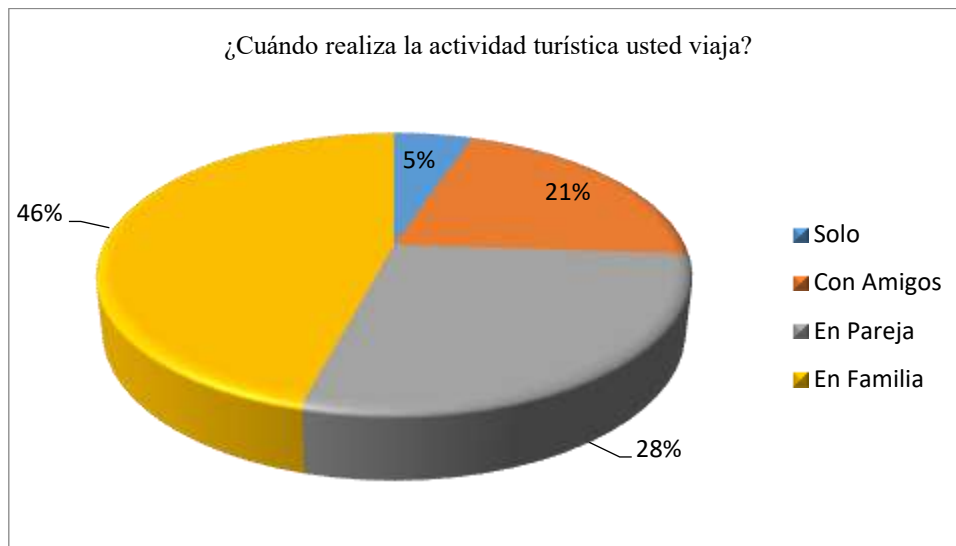
Tabla 57:

Planificación de viaje en relación a la cantidad de turistas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Solo	5	5%
Con Amigos	20	21%
En Pareja	27	28%
En Familia	44	46%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 45: Planificación de viaje en relación a la cantidad de turistas.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El grafico de Planificación de viaje en relación a la cantidad de turistas, nos muestra los turistas viajan “En familia” en un 46%, del mismo modo viajan “En pareja” en un 28%, en tanto que viajan “Con amigos” en un 21%, en tanto que viajan “Solos” en un 5%.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica que los encuestados viajan en familia en un mayor porcentaje, es dato es importante debido a que permitirá establecer el perfil del turista.

Objetivo del Ítem 20:

“¿Cuál es el tipo de alojamiento que utiliza en su visita?”; el objetivo de esta pregunta es determinar el perfil del turista en relación al tipo de alojamiento que utiliza.

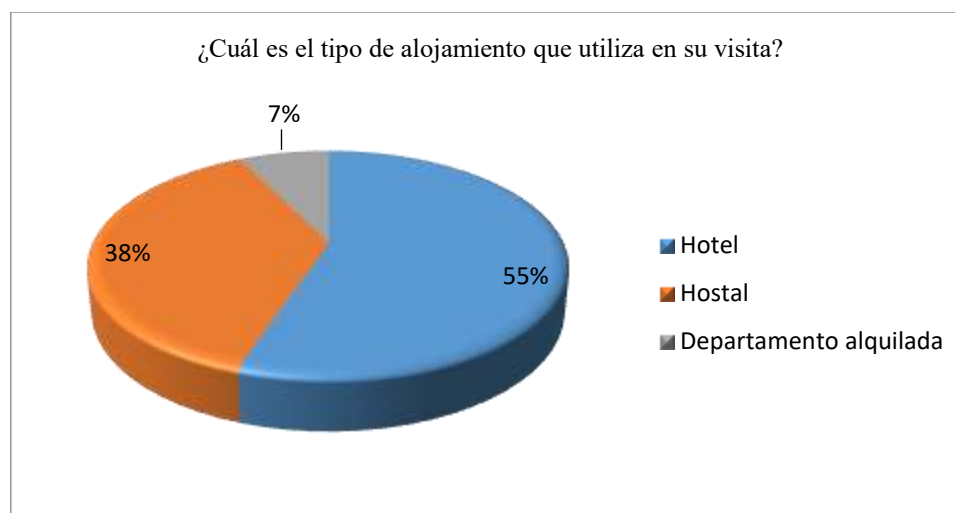
Tabla 58:

Tipo de alojamiento del turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	53	55%
Hostal	36	38%
Departamento alquilada	7	7%
Total	96	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 46: Tipo de alojamiento del turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico de tipo de alojamiento del turista, nos muestra que el “Hotel” es el servicio más utilizado en la estadía del turista en un 55%, del mismo modo el “Hostal” tiene una preferencia del 38%, finalmente, “Departamento alquilada” en un porcentaje del 7%.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica que los encuestados prefieren alojarse mayoritariamente en hotel y en hostales, estos datos son fundamentales debido a que permiten establecer el perfil del turista.

Objetivo del Ítem 21:

“¿Cuál es su gasto promedio diario?”; el objetivo de esta pregunta es determinar el gasto promedio por día del turista.

Tabla 59:

Gasto diario del turista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$40-\$60	51	53%
\$61-\$80	2	2%
\$81-\$100	3	3%
Más de \$100	40	42%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 47: Gasto diario del turista.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico sobre el gasto diario del turista, nos muestra que el 53% gasta en promedio entre “\$40-\$60”, del mismo modo el 42% gasta “Más de \$100”, en tanto que apenas un 3% gastan entre “\$81-\$100”, finalmente, con un 2% gasta entre “\$61-\$80”

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica que el gasto en promedio diario esta entre \$40-\$60 en 53%, esto teniendo en cuenta que el 57% de los turistas tienen nacionalidad nacional y sudamericana, la otra parte de turistas tienen nacionalidad norteamericana y europea.

Objetivo del Ítem 22:

“¿Mediante qué medio de comunicación buscaría información de promociones del servicio turístico después de su viaje?; el objetivo de esta pregunta es determinar qué medio de comunicación el turista buscaría información de servicios turísticos después de la visita a Cusco.

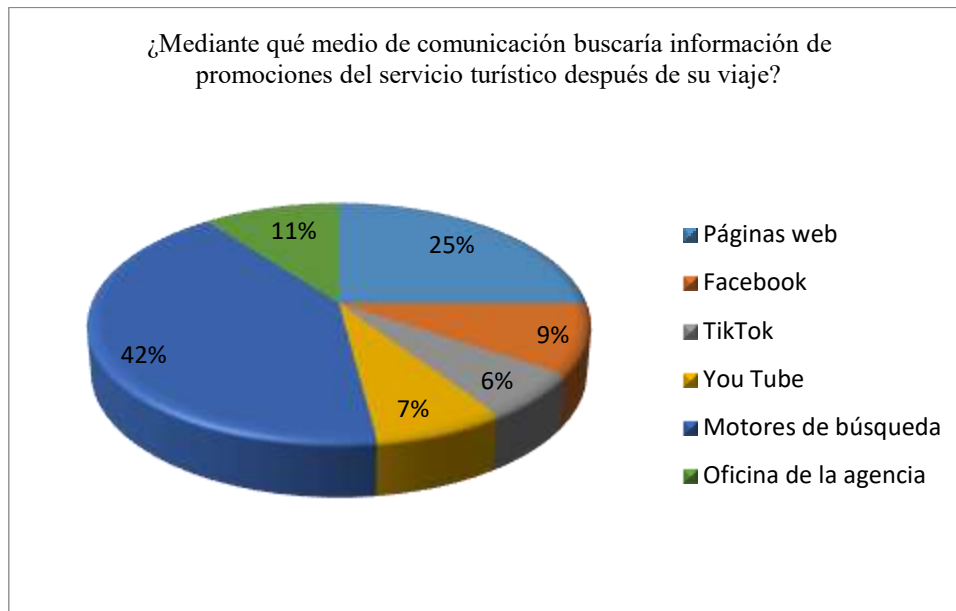
Tabla 60:

Búsqueda de información turística después del viaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	24	25%
Facebook	9	9%
TikTok	6	6%
You Tube	7	7%
Motores de búsqueda	40	42%
Oficina de la agencia	10	10%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 48: Búsqueda de información turística después del viaje.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico de búsqueda de información turística después del viaje, nos muestra que el 42% de los encuestados buscarían información mediante “Motores de búsqueda”, en tanto que el 25% buscarían información en “Páginas web”, en 10% buscarían información en las “Oficinas de la agencia de viaje”, mientras tanto que el 9% buscaría información en el “Facebook”, en un 7% en el “You Tube”, finalmente, con un 6% buscarían en el “Tik Tok”.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica que los encuestados buscarían información mediante los motores de búsqueda a través de los diferentes navegadores de internet, en este sentido las pagina web de las empresas también serían importantes pues ocupan el segundo lugar en preferencia por parte del turista para buscar información de servicios turísticos después de su viaje.

Objetivo del Ítem 23:

“¿El tiempo que se queda en los destinos turísticos es influenciado por la promoción y publicidad digital de las agencias de viaje?”; el objetivo de esta pregunta es determinar la percepción de determinar si las redes sociales son medios de comunicación que permiten obtener información adecuada y pertinente.

Tabla 61:

Promociones y publicidad digital vs tiempo de estadía

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	34%
Casi Siempre	26	27%
Algunas veces	23	24%
Casi nunca	7	7%
Nunca	7	7%
Total	96	100%

Nota: *Elaboración propia.*

Figura 49: Promociones y publicidad digital vs tiempo de estadía.



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El gráfico de promociones y publicidad digital vs tiempo de estadía, muestra que “Siempre”, en un 27% señala que “Casi siempre”, del mismo modo consideran que “Algunas veces”, en un 7% señalan que “casi nunca” y “Nunca” respectivamente.

Análisis: según el procesamiento de datos obtenidos de esta pregunta se identifica que los encuestados siempre son influenciados por la promoción y publicidad digital de las agencias de viaje para determinar el tiempo que se queda en los destinos turísticos.

2.9. PRUEBA DE HIPÓTESIS

2.9.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing digital influye significativamente en el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022.

Demostración:

El marketing digital no influye significativamente en el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco para el año 2022, ya que según la encuesta aplicada al personal de las agencias indican que; los turista captados por medio de plataformas tecnológicas tienen un porcentaje menor al 20% (Tabla 23), siendo el 60% captado mediante el servicio compartido (Tabla 25), en tanto que el resto es captado mediante acciones tradicionales (Tabla 24).

2.9.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA

1. Las condiciones de la situación del marketing digital son inadecuadas para el aumento de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022.

Demostración:

Como se puede apreciar en la Tabla 19, la situación del marketing digital es adecuada para el aumento de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022, ya que existe equipamiento tecnológico que haría posible un adecuado desarrollo del marketing digital, esto debido a que se contaría con equipos de cómputo para desarrollar una adecuada promoción y publicidad de la oferta de servicios turísticos, además de que existe tecnología y/o plataformas tecnológicas independientes a las agencias de viaje (motores de búsqueda, páginas web, redes sociales, entre otros) para tener más penetración en potenciales turistas, teniendo en cuenta que existe un interés en informarse de dichos servicios mediante el uso de tecnología que está al alcance y que su uso está disponible de forma masiva tanto para el turista como para el personal de las agencias de viaje, sin embargo existen factores externos que debilitan el estado situacional positivo actual del marketing digital para el aumento de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022 (efectos negativos de pandemia, huelgas e inseguridad ciudadana), sin embargo las medidas implementadas por el gobierno mediante normativas y la normalización post pandemia hacen suponer mejorar las debilidades mencionadas.

Se debe mencionar que la falta de personal capacitado en temas de marketing digital y la no existencia de un área de marketing digital, podría ser superado por una adecuada designación presupuestal, en **resumen** las dimensiones medidas del marketing digital muestran que existen condiciones para desarrollar un adecuado marketing digital en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, esto debido a la existencia de equipos de cómputo y el interés del personal de las agencia de viaje en realizar acciones para mejorar la demanda turística mediante el uso de tecnología.

2. El grado de apreciación existente entre el marketing digital y el aumento de la demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022 es positivo.

Demostración:

El grado de apreciación existente entre el marketing digital y el aumento de la demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022 es negativa, esto debido a que la promoción y la publicidad digital (dos de las cuatro dimensiones del marketing digital) tienen una percepción negativa por parte del personal tal y como se aprecian en la Tabla 41 y la Tabla 46. Sin embargo, la comunicación y comercialización digital tienen una percepción positiva (ver Tabla 16 y Tabla 53), esto debido a que la tecnología existente (teléfonos móviles, redes sociales, páginas web, entre otros) es independiente al desarrollo de las agencias de viaje, pero dicha tecnología son utilizadas de manera inadecuada, esto evidenciado en la percepción negativa por parte de los

turistas en relación a la oferta y publicidad de los servicios ofrecidos por la agencia (Tabla 41 y Tabla 46).

3. El marketing digital es una estrategia de solución para el aumento de la demanda en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022

Demostración:

El marketing digital **si** es una estrategia de solución para el aumento de la demanda en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022, ya que la percepción de la implementación de un plan de marketing digital en las agencias de viaje según las encuestas aplicadas al personal de estas tiene un porcentaje alto de aceptación, tal y como muestran la Tabla 21, Tabla 35, Tabla 36 y la Tabla 37.

CAPITULO III

PROPUESTAS DEL ESTUDIO

El tercer objetivo de este trabajo investigativo consiste en proponer estrategias para desarrollar un plan de marketing digital para mejorar la demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, por lo que dicha propuesta pretende incrementar el desarrollo del marketing digital de los atractivos turísticos delimitadas para el presente estudio. Dicho plan se proyecta tomando en cuenta el estado situacional del marketing digital y demanda turística, estudio de mercado y potencialidades de los atractivos turísticos, con el objetivo de que este (plan de marketing digital) sea un instrumento de gestión en la demanda turística en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco para el año 2022. Como ya se mencionó, la propuesta del plan de marketing digital en aras de mejorar la demanda turística se basa en realizar los siguientes estudios:

1. Realizar un diagnóstico situacional que justifique la línea base del área de estudio (ver Capítulo I).
2. Realizar un estudio de mercado local evaluando la demanda y oferta del sector turístico de Cusco delimitada para el presente estudio.
3. Evaluar la potencialidad de destinos turísticos mediante productos actuales, existentes y potenciales de los atractivos turísticos.

Finalmente, mediante los resultados obtenidos en los tres puntos anteriores, se desarrolló una matriz FODA, con el propósito de establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permitiendo identificar características para plantear estrategias de marketing digital para mejorar la demanda turística de las agencias de viaje ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Cusco.

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

En este ítem se va a analizar la oferta y demanda turística mediante encuestas aplicadas, revisión bibliográfica y experiencia de las suscritas, esto con la finalidad de establecer características específicas del mercado turístico para poder establecerlas en una matriz FODA de mercado y en base a esta plantear una propuesta de plan de marketing digital.

3.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Según Guzmán, Mayo, Ávila & García (2012) la oferta turística es el conjunto de productos turísticos (bienes y servicios) puesto a disposición del turista, permitiendo generar movimiento de turistas en los atractivos turísticos, estos productos o recursos se pueden hallar en diferentes instalaciones de las zonas turísticas. Dentro de los recursos turísticos que ofrece las zonas turísticas de Cusco establecidas en la presente investigación se pueden destacar elementos históricos y culturales donde se remarcan creencias, tradiciones, etc., que incluye no solamente monumentos arquitectónicos, obras de arte u objetos sino también patrimonio no material compuesta por conocimientos expresiones, prácticas y técnicas heredadas por muchos años, todo esto actúa como un instrumento formativa que genera conciencia y conocimiento de tradiciones e historia que integra los atractivos turísticos de Cusco. Las zonas turísticas de estudio para la presente investigación cuentan con varios bienes y servicios presentes en dichas zonas, las cuales atraen a visitantes de distintas nacionalidades con distintos intereses, en la siguiente tabla se listan los atractivos turísticos, se detallan a continuación:

Tabla 62:
Recursos turísticos en estudio

Recurso	Categoría	Tipo	Imagen
Ciudadela de Machupicchu	Manifestaciones culturales	Arqueológico	
Ciudad de Cusco	Manifestaciones culturales	Espacio publico	
Valle Sagrado	Manifestaciones culturales	Espacio publico	
Montaña de siete colores	Sitio natural	Espacio publico	
Laguna de Umanay	Sitio natural	Espacio publico	

Nota: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 62 los atractivos turísticos delimitados para el presente estudio cuenta con diferentes productos o recursos que permiten el desarrollo de la actividad turística en Cusco, este listado es realizado en base a los destinos turísticos más solicitados por las agencias de viaje en el centro histórico de la ciudad de Cusco, estos destinos se hallan en la provincia de Cusco y representan parte fundamental de la oferta, la cual es diversa y está constituida por sitios naturales, hoteles, restaurantes, entre otros.

Se debe indicar que como parte de la oferta por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco esta una ceremonia bastante relevante la cual es “El Inti Raymi”, sin embargo, existe fiestas similares en toda la Región, pero el Inti Raymi significa un atractivo bastante solicitado por el turismo, en la siguiente lista se enumera fiestas ceremoniales – culturales – religiosas en la provincia de Cusco.

Tabla 63:

Festividades ofertadas en las agencias de viaje

Fiesta	Descripción	Fecha
Inti Raymi	Fiesta más importante en época de los Incas, celebrada en la Plaza de Huacaypata en Cusco y en Sacsayhuaman en donde se realiza escenificación, desfiles, etc.	24 de junio
Señor de Qoyllur Rit'i	Celebrada en la Provincia de Quispicanchi, en el distrito de Ocongate. Considerada la fiesta indígena más grande de América, congregando a miles de campesinos, de diferentes zonas como Cajamarca y Apurímac e incluso de países como Bolivia.	30 de mayo
Virgen del Carmen	Fiesta desarrollada en la localidad de Paucartambo, fiesta desarrollada en la Plaza Mayor, con participación de bandas de músicos, presentación de comparsas de distintos disfraces (Doctorcitos, Waca Waca, Sarjas, etc.)	15-16 de Julio

Corpus Christi	Esta celebración se reúne a grupos para danzar, realizar y concursos de bandas de música. Además de las diferentes actividades se realiza un festival gastronómico donde el plato principal es “el Chiriuchu”.
----------------	--

Nota: Elaboración propia

Para complementar la oferta turística de los atractivos turísticos en estudio, se debe mencionar la existencia de distintos establecimientos que dan servicios a los turistas como restaurantes, bares, discotecas, hoteles, hostales, etc., las cuales operan en la ciudad del Cusco. En este sentido se lista el número de establecimientos de hotel y hospedaje por categoría y por distrito en la ciudad de Cusco, los cuales prestan servicios a los turistas internacionales y locales.

Tabla 64:
Hospedajes en cada distrito de la ciudad de Cusco

Categoría	Cusco	Wanchaq	San Sebastián	San Jerónimo	Saylla	Santiago
Hoteles 5 estrellas	5	0	0	0	0	0
Hoteles 4 estrellas	4	0	0	0	0	0
Hoteles 3 estrellas	34	2	0	0	0	0
Hoteles 2 estrellas	10	3	3	0	0	1
Hostales 3 estrellas	15	3	0	0	0	0
Hostales 2 estrellas	22	6	1	1	0	2
Hostales 1 estrellas	6	3	0	0	0	1

Nota: Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023

Además de los datos registrados en la Tabla 64, según MINCETUR (2019) en el 2018, el número de establecimientos de hospedaje en el Perú fue de 22.157, este creció 0,4% respecto al 2017. Siendo Lima, Callao, Cusco, Arequipa, Junín y La Libertad los que concentran el 53% del total de establecimientos. En este sentido los arribos de visitantes a los hospedajes superaron los 55 millones,

siendo 14% extranjeros y 86% nacionales, se debe señalar que los mayores arribos de extranjeros a hospedajes se encuentran en Lima, Cusco, Arequipa y Puno, siendo el 79% del total.

La ciudad de Cusco al ser la capital de Provincia acoge a un gran número de turistas que hacen uso de la oferta que brinda dicha ciudad, siendo una de ellas la gastronomía, la cual hace que existan diversos establecimientos que dan este tipo de servicio. En este contexto, según Mellado, Orcotoma & Rozas (2017) la oferta de restaurantes en la ciudad del Cusco es diversa ya que se puede hallar mucha diversidad, además que se brinda un servicio similar por la gran similitud de sus cartas.

De acuerdo a la DIRCETUR, en el Cusco existen 980 restaurantes, de estos 81 restaurantes son clasificados con categoría de 1, 2, 3 y 5 tenedores el resto no tienen categoría, esto a causa de no cumplir con suficientes condiciones que requiere la normativa, en la Tabla 65 se muestra un resumen del total de restaurantes que se tiene en la ciudad del Cusco.

Tabla 65:
Restaurantes en la ciudad de Cusco

Categoría	Numero de restaurantes
1 tenedor	29
2 tenedores	46
3 tenedores	5
5 tenedores	1
Sin categoría	899
Total	980

Nota: (Mellado, Orcotoma & Rozas (2017))

Por otro lado, los centros de entretenimiento nocturno están compuesta por varias empresas ya sean pequeñas o medianas siendo bien recibidos por los turistas que desean explorar la ciudad, este listado realizado arroja que existen aproximadamente 15 sitios de esparcimiento también se puede evidenciar la ubicación en el centro histórico de la ciudad de Cusco.

Tabla 66:

Centros de entretenimiento nocturno en la ciudad de Cusco

Centros de entretenimiento nocturno	Ubicación
La Chupiteria The Shot Bar	Calle Tecsecocha 418, primer piso, ciudad del Cusco.
Mama África	Portal de Carnes, Cusco 08002, ciudad del Cusco.
El Duende Resto Lounge Bar	Calle Tecsecocha 429 084, ciudad del Cusco.
Chango Club	Calle Tecsecocha 415-A 5, ciudad del Cusco.
Memoria Bar	Calle Plateros 354 Centro Historico, ciudad del Cusco.
Mythology Club	Portal Carnes 298 Cuzco 08000, ciudad del Cusco.
Ukukus Bar	Calle Plateros 316 Cuzco 051 Cusco, ciudad del Cusco.
The Temple Club	Calle Tecsecocha 282 08002, ciudad del Cusco.
Mushrooms Lounge & Bar	Portal de panes 109, segundo piso, Plaza de armas, Cusco Perú 08002 Cusco.
Aloha Tiki Bar Fusion	Tandapa con Suytuqato 108, segundo piso, 054, ciudad del Cusco.
El Papacho Bar Cultural	Calle Procuradores, ciudad del Cusco.
London Town Lounge Bar	Calle Tecsecocha 415, segundo piso, Cusco, Cusco, 084 Perú
Rokas Lounge Bar Club	Avenida Pardo 570, ciudad del Cusco.
El Huarike Bar y Tapas	Calle Heladeros 135, segundo piso, ciudad del Cusco.
Wilka Saqra's	Calle Procuradores, Cusco, ciudad del Cusco.

Nota: Bernedo & Bernedo (2022)

Las agencias de viaje de Cusco ofrecen una amplia variedad de opciones turísticas para los turistas. Algunas de las ofertas turísticas más populares incluyen son: Tour por la ciudad (Este tour incluye visitas a los principales lugares turísticos de la ciudad, como la Plaza de Armas, la Catedral de Cusco, el Templo del Sol y el Mercado de San Pedro), Tour por el Valle Sagrado de los Incas, Tour a Machu Picchu y Tour de aventura, todos ellos basados en la existencia significativa de atractivos turísticos y productos y/o servicios aledaños a ellos, además de lo descrito, las agencias de viaje de Cusco también ofrecen servicios de alojamiento, guías turísticos y transporte. La cantidad de agencias turísticas existentes en la ciudad de Cusco asciende a más de 1000 agencias, estos datos proporcionados por DIRCETUR.

Finalmente, la oferta de transporte turístico en la ciudad de Cusco es diversa y amplia. En este contexto los turistas pueden elegir diferentes opciones de transporte para desplazarse por la ciudad y sus alrededores, tales como taxis, buses turísticos y los trenes para visitar Machu Picchu, existiendo varios trenes que conectan Cusco con la ciudad de Aguas Calientes, el cual es la puerta de entrada a Machu Picchu.

Según (Aucapuri, Venero, Kallañaupa & Apaza (2016) a pesar de la amplia oferta de transporte turístico en Cusco, existen algunos problemas relacionados con la seguridad y calidad de dichos servicios. Por ejemplo, algunos turistas han reportado problemas con los taxis, como conductores que cobran tarifas excesivas.

En este sentido, la ciudad de Cusco cuenta con una amplia oferta de transporte turístico que permite a los turistas desplazarse por la ciudad y sus alrededores de manera cómoda y segura. Sin embargo, existen algunas deficiencias como la calidad y seguridad de los servicios para garantizar una experiencia turística satisfactoria para los visitantes.

Finalmente, se debe señalar que el turismo es un sector de vital fundamental en la región del Cusco, que genera ingresos, mejora y ayuda a generar cadenas de valor y nuevos puestos laborales, en este sentido, la oferta turística en las agencias de viaje, ofrecen una variedad de paquetes turísticos basados en la diversidad de atractivos turísticos, servicios de transporte, restaurantes, hoteles, centros de esparcimiento entre otros.

3.1.2. ANÁLISIS DE DEMANDA TURÍSTICA

El análisis del comportamiento de la demanda turística, está basada en las variables identificadas en el perfil del turista (ver Tabla 8), siendo estos factores los que inciden en la disponibilidad de pago por los tipos y servicios y/o productos turísticos que se ofrecen a los turistas. En este contexto según MINCETUR (2021), el servicio turístico más demandado por turistas extranjeros y nacionales en el año 2022 fue el transporte, con un 38.8% del gasto promedio por persona por día, el segundo servicio turístico más demandado fue el de alimentación, con el 23.3% del gasto promedio por persona por día y en tercer lugar está el alojamiento, con un 18.9%.

Además, en relación al transporte según Barrio, Baca, Esteban, & Valle (2020) señalan que para llegar al Cusco el medio más utilizado es el transporte aéreo, con un 67.5% de las llegadas, seguido por el transporte terrestre, con un 32.5%. Dentro de la ciudad de Cusco, el transporte más usado es el taxi, con un 76.3%, seguido del bus, con un 16.4%.

Se debe señalar que MINCETUR (2022) reportó que el Cusco recibió 1,099,149 turistas los cuales se hospedados en hoteles para el año 2022, lo que representa un incremento del 17.8% en relación al año 2021. Estos turistas demandaron servicios de alimentación, transporte, guías, entradas a sitios arqueológicos entre otros, siendo ofrecidos por las agencias de viaje.

En base a las cifras descritas se puede indicar que los mayores servicios y/o productos turísticos consumidos por los turistas son los servicios de transporte, hospedaje, alimentación, entre otros.

3.2. POTENCIALIDADES DEL ATRACTIVO TURÍSTICO

En este ítem se va a analizar las potencialidades turísticas, productos turísticos nuevos ofertados por las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, mediante revisión bibliográfica y experiencia de las suscritas, esto con la finalidad de establecer características específicas de los atractivos turísticos a través de los servicios turísticos ofertados por las agencias de viaje, esto para poder establecerlas en una matriz FODA de potencialidades y en base a esta plantear una propuesta de plan de marketing digital.

3.2.1. ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Según DIRCETUR (2009) la Región Cusco cuenta con más de 5,000 recursos con potencial turístico, fundamentalmente arqueológicos, junto a casonas, templos, entre otros monumentos arquitectónicos coloniales y republicanos;

todos ellos en un territorio heterogéneo y amplio en paisajes y costumbres, que resume más del 50% de medios de vida y hábitat existentes en todo el planeta, en este sentido dentro del conjunto de recursos turísticos en estudio para la presente investigación resalta la ciudadela de Machupicchu el cual tiene una gran potencialidad como destino turístico. En cuanto a la conservación de este atractivo turístico DIRCETUR (2009) señala que la conservación arqueológica de Machupicchu es muy buena.

La provincia de Cusco es uno de los destinos turísticos más importantes del Perú, y cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, a continuación, se presentan algunas de las potencialidades turísticas de los atractivos turísticos:

Valle Sagrado de los Incas: según Torres (2020) es una zona de gran belleza natural que se encuentra entre las ciudades de Cusco y Machu Picchu. En este valle se pueden encontrar numerosos sitios arqueológicos, como las ruinas de Pisac y Ollantaytambo, Chinchero, Maras y Moray.

Ciudad de Cusco: PROMPERU (2009) señala que la región Cusco es el referente turístico del país por excelencia, ya que además de la ciudadela de Machu Picchu destacan otros lugares arqueológicos como la Fortaleza de Sacsayhuamán, Puca Pucará, Kenko.

Además, la ciudad de Cusco cuenta con numerosos atractivos turísticos, como la Plaza de Armas, la Catedral de Cusco, Saqsayhuaman, Tambomachay y Qoricancha, también existen una serie de servicios como hoteles, restaurantes, bares, discotecas, entre otras que dan al turista una gran variedad de ofertas turísticas.

Laguna Humantay: Es una laguna que tiene un origen glaciar, el cual se encuentra en la provincia de Anta, a 100 kilómetros de la ciudad de Cusco. Esta laguna es conocida por su belleza natural y es un destino popular para realizar Trekking PROMPERU (2007).

Montaña de los Siete Colores: Este atractivo se encuentra en la provincia de Cusco y es conocida por los colores vibrantes que posee. Siendo un destino popular el Trekking y ofrece vistas de la cordillera de los Andes.

En conclusión, el Cusco tiene un gran potencial turístico debido a que cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, historia, cultura, donde la capacidad de satisfacer los requerimientos de los turistas está sujeta a la existencia de transporte, restaurantes, hospedajes entre otros.

3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Se realizó un análisis estratégico basado en la experiencia de las suscritas y revisión bibliográfica, esto con la finalidad de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en cuanto a las variables de investigación del presente trabajo, esto con la finalidad de dar una propuesta de un plan de marketing digital contextualizada en una posible aplicación en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, en la Tabla 67 **Tabla 11** se resume el FODA de mercado basado de los ítems (estudio de mercado y potencialidades del atractivo turístico):

Tabla 67:*Matriz FODA de mercado*

Fortalezas	Debilidades
1. Existencia de diversas ofertas de servicios turísticos.	1. Inadecuada difusión de las ofertas de los servicios turísticos.
Oportunidades	Amenazas
1. Declaración de la ciudadela de Machupicchu como patrimonio de la humanidad y ser un atractivo reconocido a nivel mundial.	1. Crisis económica generada por la pandemia del Covid – 19.
2. Variadas modalidades de oferta debido a la existencia extensa de los atractivos turísticos ofertados por las agencias de viaje.	2. Inseguridad ciudadana.
3. Creciente interés por atractivos turísticos como montaña de siete colores, laguna de Umantay y la ciudad del Cusco.	3. Huelgas por la situación política del país.
4. Existencia de adecuada planta turística de hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viaje, entre otros para sostener la demanda turística.	

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 67 se puede diagnosticar las variables en estudio, permitiendo determinar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que están presentes indirecta y directamente en el área de estudio. En la matriz se evidencia que los servicios y/o productos turísticos cuentan con diferentes características positivas y negativas que influyen directa e indirectamente en el desarrollo del marketing digital en aras del aumento de la demanda turística, entre las características de la matriz, se aprecia las siguientes:

Tabla 68:*Principales factores de incidencia en la Matriz FODA de mercado*

Fortalezas	Existencia de diversas de ofertas de servicios turísticos.
Oportunidades	Variada modalidades de oferta debido a la existencia extensa de los atractivos turísticos ofertados por las agencias de viaje.
Debilidades	Inadecuada difusión de las ofertas delos servicios turísticos.
Amenazas	Huelgas por la situación política del país.

Nota: Elaboración propia.

3.3.1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PRINCIPALES

La principal fortaleza de la matriz FODA de mercado corresponde a la existencia de diversas ofertas de productos turísticos que tendrían acceso las agencias de viaje para realizar la elaboración de servicios turísticos; la oportunidad principal es la variada modalidades de oferta debido a la existencia extensa de los atractivos turísticos ofertados por las agencias de viaje, siendo es un elemento también fundamental para atraer turistas, ya que dicha variedad permitiría generar diversos servicios turísticos por las agencias de viaje.

3.3.2. DEBILIDADES Y AMENAZAS PRINCIPALES

La debilidad principal, se aprecia la limitada difusión de la promoción y publicidad de oferta de los servicios turísticos mediante plataformas digitales, hace referencia al deficiente e limitadas uso de herramientas digitales (banner digitales, página web, motores de búsqueda, redes sociales, entre otros) para dar a conocer los servicios turísticos aledaños a los atractivos turísticos y por último la amenaza principal son las huelgas por la situación política del país, con lo cual muchas de las actividades realizadas por el personal de las agencia de viaje dirigidas al desarrollo del turismo pasarían a un segundo plano cuando se paraliza todo tipo de actividad relacionada con el turismo cuando el país se paraliza por las huelgas.

3.3.3. ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

Tomando en cuenta la matriz FODA se proponen estrategias que contrarresten elementos negativos y fortalecer elementos positivos en cuanto a difusión de los servicios ofertados por las agencias de viaje, para aumentar la demanda turística mediante el desarrollo del marketing digital.

1. Mejorar la difusión de servicios y/o productos turísticos mediante el uso de medios y/o plataformas digitales, aprovechando la variada y reconocida existencia de recursos turísticos.
2. Proponer y elaborar un plan de marketing digital dirigido a atraer la demanda de turistas nacionales e internacionales en las agencias de viaje de la ciudad de Cusco.
3. Aprovechar los productos aledaños a los destinos turísticos creando ofertas tomando en cuenta el tipo y/o segmentación del turista, para de esta manera atraer a la demanda turística.

3.4. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

El tercer objetivo específico del presente trabajo investigativo consiste en proponer estrategias para desarrollar el marketing digital y mejorar el aumento de la demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022, esta propuesta pretende aumentar la demanda turística mediante el marketing digital, esto basado en el diagnostico situacional de las agencias de viaje de la ciudad de Cusco para el año 2022, estudio de mercado y el estudio de las potencialidades turísticas. Para ello se propone un plan de marketing digital en base a la matriz FODA de estado situacional y la matriz FODA de mercado y potencialidades.

3.5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

La implementación de un plan de marketing digital en agencias de viaje en Cusco es fundamental para aumentar la demanda turística. Ya que según (Medina, 2023) el marketing digital permite llegar a una audiencia global mediante diferentes canales en línea, tales como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web, entre otros. Significando que las agencias pueden realizar promociones de sus servicios y atraer a turistas de todo el mundo. En este sentido para (Pomilla, 2022) un plan de marketing digital bien ejecutado puede mejorar la visibilidad de la agencia de viaje en línea. Esto significaría tener un sitio web optimizado con motores de búsqueda (SEO), contar con presencia necesaria en redes sociales y publicidad en línea, es así que cuanto más visible sea la agencia, más probabilidades tienen de ser encontrada por potenciales turistas.

Para Cansinos & Rosas (2021) las estrategias de marketing digital hacen posible que las agencias de viaje interactúen directamente con los turistas mediante las redes sociales y/o plataformas tecnológicas en línea. Esto permite responder preguntas, proporcionar información adicional y crear una relación más cercana en tiempo real.

Según López (2021) el marketing digital permite a las agencias realizar la segmentación de su mercado objetivo y enfocarse a grupos específicos de turistas. Esto hace posible adaptar mensajes y promociones para satisfacer necesidades y preferencias de distintos segmentos de turistas.

Valencia (2021) señala que una ventaja del marketing digital es poder realizar mediciones y análisis de los resultados de las estrategias desarrolladas. De manera tal que las agencias pueden usar herramientas de análisis en línea para evaluar el rendimiento de las campañas, determinar áreas de mejora y en base a esto poder tomar decisiones informadas para mejorar el plan de marketing digital.

En resumen, la implementación de un plan de marketing digital en agencias de viaje en el centro histórico de la ciudad de Cusco es fundamental para aumentar la demanda turística. Permitiendo llegar a una audiencia global, interactuar directamente con los turistas, mejorar la visibilidad, segmentar el mercado y medir los resultados. Esto es posible al aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital, de manera tal que las agencias de viaje pueden posicionarse de manera adecuada en el mercado y atraer a más turistas. En este contexto la presente propuesta de plan de marketing digital nace como resultado de un análisis situacional, estudio de mercado y potencialidades de los atractivos turísticos para el año 2022 en el centro histórico de la ciudad de Cusco, dicho plan tiene la finalidad de mejorar la demanda turística, por lo que, se ha propuesto cinco objetivos que mediante el uso de tecnología, existencia de recursos atractivos de gran valor, adecuada planta turística y buena oferta de servicios turísticos se propone estrategias para cumplir dicha finalidad.

3.5.1. ESTADO SITUACIONAL

Como se ha mencionado la matriz de debilidades a mejorar surge de estudios previos del estado situacional, estudio de mercado y potencialidades de los atractivos turísticos, de manera que se puedan plantear estrategias basadas en comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital para mejorar la demanda turística, en este contexto, en la Tabla 69 se aprecia una matriz en donde sobresalen aspectos negativos en la promoción y publicidad digital, además y pese a la existencia de una comunicación digital adecuada surge la necesidad de contar con un centro de marketing digital o centro de cómputo, personal capacitado, lo anterior mencionado genera el planteamiento de los objetivos planteados en la propuesta del presente plan de marketing.

Tabla 69:

Matriz FODA (Factores internos - externos)

Fortalezas (interna)
1. Existencia de cierto equipamiento tecnológico (equipos de cómputo y softwares) encargados del marketing digital.
2. Existencia de buena comunicación digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias de viaje.
3. Existencia de buena comercialización digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias.
4. Existencia de una buena marca turística en las agencias de viaje.
5. Disposición del personal a la implementación del plan de marketing digital.
6. Existencia de información de ofertas de servicios turísticos.
7. Existencia de diversas ofertas de servicios turísticos.
Debilidades (interna)
1. Limitada difusión de la promoción y publicidad de oferta de los servicios turísticos mediante plataformas digitales.
2. Escaso personal capacitado para realizar marketing digital.
3. Escasa penetración de los medios tecnológicos para la comercialización de ofertas de los servicios turísticos.
4. Inexistencia de un plan de marketing digital en las agencias de viaje.
5. No existencia de un departamento de marketing digital.
6. Insuficiente destinación económica a temas de marketing digital.
7. No existe segmentación de los turistas para la promoción y publicidad del servicio turístico.
8. No existe promoción y publicidad durante y después de la estadía del turista.
9. Inadecuada difusión de las ofertas de los servicios turísticos.
Oportunidades (externa)

-
1. Promoción y publicidad turística digital con campañas promovidas por PROMPERU y DIRCETUR.
 2. Existencia de plataformas tecnológicas como: banner digital, página web, motores de búsqueda, redes sociales, entre otros para llegar a turistas.
 3. Implementación de un marco normativo para afrontar los efectos negativos por la pandemia del COVID – 19.
 4. Afluencia mayoritaria de turistas nacionales (34%), seguido de turistas provenientes de U.S.A (21%) con un gasto promedio por día de \$40-\$60.
 5. Interés del turista in informarse de los servicios turísticos mediante plataformas tecnológicas.
 6. Declaración de la ciudadela de Machupicchu como patrimonio de la humanidad y ser un atractivo reconocido a nivel mundial.
 7. Variadas modalidades de oferta debido a la existencia extensa de los atractivos turísticos ofertados por las agencias de viaje.
 8. Creciente interés por atractivos turísticos como montaña de siete colores, laguna de Umantay y la ciudad del Cusco.
 9. Existencia adecuada de hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viaje, entre otros para sostener la demanda turística.
-

Amenazas (externa)

1. Huelgas por la situación política del país.
 2. Inseguridad ciudadana.
 3. Crisis económica generada por la pandemia del Covid – 19.
-

Nota: Elaboración propia

Se debe indicar que en la matriz FODA las componentes que no se podrían modificar son los factores externos ya que estos son factores que por ser externos no se puede modificar, sin embargo, los factores internos si se pueden modificar y podrían mejorar o corregir mediante acciones internas como capacitaciones, inversión reestructuración, implementación de tecnologías, etc.

Tabla 70:*Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
- Existencia de cierto equipamiento tecnológico (equipos de cómputo y softwares) encargados del marketing digital. - Existencia de buena comunicación digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias de viaje. - Existencia de buena comercialización digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias. - Existencia de una buena marca turística en las agencias de viaje. - Disposición del personal a la implementación del plan de marketing digital. - Existencia de información de ofertas de servicios turísticos. - Existencia de diversas ofertas de servicios turísticos.	- Limitada difusión de la promoción y publicidad de oferta de los servicios turísticos mediante plataformas digitales. - Escaso personal capacitado para realizar marketing digital. - Escasa penetración de los medios tecnológicos para la comercialización de ofertas de los servicios turísticos. - Inexistencia de un plan de marketing digital en las agencias de viaje. - No existencia de un departamento de marketing digital. - Insuficiente destinación económica a temas de marketing digital. - No existe segmentación de los turistas para la promoción y publicidad del servicio turístico. - No existe promoción y publicidad durante y después de la estadía del turista. - Inadecuada difusión de las ofertas de los servicios turísticos.
Oportunidades	Amenazas
- Promoción y publicidad turística digital con campañas promovidas por PROMPERU y DIRCETUR. - Existencia de plataformas tecnológicas como: banner digital, página web, motores de búsqueda, redes sociales, entre otros para llegar a turistas. - Implementación de un marco normativo para afrontar los efectos negativos por la pandemia del COVID - 19. - Afluencia mayoritaria de turistas nacionales (34%), seguido de turistas provenientes de U.S.A (21%) con un gasto promedio por día de \$40-\$60. - Interés del turista en informarse de los servicios turísticos mediante plataformas tecnológicas. - Declaración de la ciudadela de Machupicchu como patrimonio de la humanidad y ser un atractivo reconocido a nivel mundial. - Variadas modalidades de oferta debido a la existencia extensa de los atractivos turísticos ofertados por las agencias de viaje. - Creciente interés por atractivos turísticos. - Existe adecuados hoteles, restaurantes transporte, agencias, entre otros para mantener demanda turística	- Crisis económica generada por la pandemia del Covid – 19. - Inseguridad ciudadana. - Huelgas por la situación política del país.

Nota: Elaboración propia

Por medio de los resultados obtenidos en el diagnostico situacional, mercado y de potencialidades se establece la matriz interna - externa, con la finalidad de establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas principales del marketing digital en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco, ello desde el punto de vista del personal de las agencias y los turistas operados por estas, permitiendo con ello la identificación y selección de estrategias para la elaboración de la propuesta del plan de marketing digital aplicable a las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco. En la siguiente lista se detalla aspectos internos y externos:

Tabla 71:

Matriz FODA (Interna-Externa)

Factores internos – externos	
INTERNOS	Fortalezas
	1. Existencia de cierto equipamiento tecnológico (equipos de cómputo y softwares) encargados del marketing digital.
	2. Existencia de buena comunicación digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias de viaje.
	3. Existencia de buena comercialización digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias.
	4. Existencia de una buena marca turística en las agencias de viaje.
	5. Disposición del personal a la implementación del plan de marketing digital.
	6. Existencia de información de ofertas de servicios turísticos.
	7. Existencia de diversas ofertas de servicios turísticos.

EXTERNOS	Debilidades
	1. Limitada difusión de la promoción y publicidad de oferta de los servicios turísticos mediante plataformas digitales. 2. Escaso personal capacitado para realizar marketing digital. 3. Escasa penetración de los medios tecnológicos para la comercialización de ofertas de los servicios turísticos. 4. Inexistencia de un plan de marketing digital en las agencias de viaje. 5. No existencia de un departamento de marketing digital. 6. Insuficiente destinación económica a temas de marketing digital. 7. No existe segmentación de los turistas para la promoción y publicidad del servicio turístico. 8. No existe promoción y publicidad durante y después de la estadía del turista. 9. Inadecuada difusión de las ofertas de los servicios turísticos.
	Oportunidades
	1. Promoción y publicidad turística digital con campañas promovidas por PROMPERU y DIRCETUR. 2. Existencia de plataformas tecnológicas como: banner digital, página web, motores de búsqueda, redes sociales, entre otros para llegar a turistas. 3. Implementación de un marco normativo para afrontar los efectos negativos por la pandemia del COVID – 19. 4. Afluencia mayoritaria de turistas nacionales (34%), seguido de turistas provenientes de U.S.A (21%) con un gasto promedio por día de \$40-\$60. 5. Interés del turista en informarse de los servicios turísticos mediante plataformas tecnológicas. 6. Declaración de la ciudadela de Machupicchu como patrimonio de la humanidad y ser un atractivo reconocido a nivel mundial. 7. Variadas modalidades de oferta debido a la existencia extensa de los atractivos turísticos ofertados por las agencias de viaje. 8. Creciente interés por atractivos turísticos como montaña de siete colores, laguna de Umanay y la ciudad del Cusco. 9. Existencia adecuada de hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viaje, entre otros para sostener la demanda turística.
	Amenazas
	1. Huelgas por la situación política del país. 2. Inseguridad ciudadana. 3. Crisis económica generada por la pandemia del Covid – 19.

Nota: Elaboración propia

Según la matriz FODA, destacaron los siguientes factores; como fortaleza la existencia de buena comunicación y comercialización digital mediante medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias de viaje; la debilidad es la limitada promoción y publicidad de oferta de los servicios turísticos mediante plataformas digitales; pese a ello la oportunidad identificada es la ciudadela de Machupicchu ya que es declarada como patrimonio de la humanidad y ser un atractivo reconocido a nivel mundial, con ello existe variadas modalidades de oferta y además de un reciente interés por atractivos turísticos como montaña de siete colores, laguna de Umanay y la ciudad del Cusco y la mayor amenaza sería las huelgas por la situación política del país, generando incluso inseguridad ciudadana. Finalmente, en base a las debilidades se proponen estrategias que aporten al diseño y elaboración de un plan de marketing digital aplicable en las agencias de viaje ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Cusco. Tomando en cuenta las debilidades identificadas, resulta fundamental determinar soluciones o estrategias a seguir; en ese sentido, dichas estrategias se plantean acciones enfocadas en la promoción digital, publicidad digital, procesos relacionados a la capacitación de personal, mejoras de procesos, de presencia y de productividad con el objetivo de disminuir las limitantes internas existentes, convirtiéndolas en fortalezas para el servicio turístico. En este sentido las debilidades importantes halladas correspondientes al marketing digital, son la limitada promoción y publicidad digital en las agencias de viaje y la inexistencia de segmentación de turistas según su tipo, por lo que se destinan acciones basadas en el uso de plataformas tecnológicas para mejorar estas.

Tabla 72:*Debilidades en la promoción, publicidad y estrategias a seguir*

Debilidades	Estrategias a seguir
.	Diseñar contenidos de los servicios turísticos para la red social de Facebook, generando tendencia para ser compartidos, de esta forma se genera visualizaciones y un mayor alcance a los turistas.
No existe segmentación de turistas, promoción y publicidad de servicios turísticos durante y después de la estadía del turista.	Diseñar contenidos de los servicios turísticos para la red social de Instagram, utilizando el hashtag “#”, produciendo “tendencia” y visualizaciones, llegando a un mayor alcance de turistas.
	Diseñar e implementar videos con contenido de los servicios turísticos para ser subido a la red social TikTok, y se puedan producir reproducciones y comentarios que contribuyen a incentivar la visita de los turistas.
	Crear un directorio general virtual, el cual tenga datos relevantes de los turistas como números de contacto y correos electrónicos, para mediante estos enviar información acerca de los servicios turísticos.
Limitada difusión de la promoción y publicidad de oferta de los servicios turísticos mediante plataformas digitales	Diseñar banners virtuales con contenidos de los servicios turísticos, para búsqueda de información en navegadores. Los banners virtuales se visualizarán en sitios web que tengan información cultural, histórica u otros de las zonas turísticas.
	Crear Bumper Up, con información de promociones de los servicios turísticos o contenido relevante de las zonas turísticas.

	Desarrollar el posicionamiento en buscadores y/o la optimización de motores de búsqueda de internet (SEO), acciones enfocadas a mejorar el posicionamiento de la página web en el listado de resultados de Bing y fundamentalmente Google.
	Diseñar o re diseñar una página web con contenido dinámico, que permita la visualización de secuencias de fotografías y/o videos.

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 73 en la primera fila se aprecia la inexistencia de un plan de marketing digital en las agencias de viaje con su respectiva estrategia a seguir, en las demás filas se listan las debilidades internas con sus estrategias a seguir, siendo estas acciones necesarias para el funcionamiento adecuado de una posible implementación de un departamento de marketing digital.

Tabla 73:

Debilidades de personal y procesos y estrategias a seguir

Debilidades	Estrategias a seguir
Inexistencia de un plan de marketing digital en las agencias de viaje.	Implementación de un plan de marketing digital para las agencias de viaje
Escaza penetración de los medios tecnológicos para la comercialización de ofertas de los servicios turísticos.	Diseñar e implementar acciones de promoción de servicios turísticos para su comercialización digital.
Insuficiente personal capacitado para marketing digital.	Capacitación periódica de personal en temas de marketing digital.
No existencia de un departamento de marketing digital.	Creación del departamento de marketing digital.
Insuficiente destinación económica a temas de marketing digital.	Concientización de beneficios de un departamento de marketing digital, para designación de presupuesto.

Nota: Elaboración propia.

En base a las Tabla 72 y Tabla 73, se diseñó un plan de marketing digital teniendo como objetivo general: “Plantear estrategias para mejorar las dimensiones del marketing digital en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco para aumentar la demanda turística”, en este sentido se tiene los siguientes objetivos específicos:

1. Plantear estrategias para mejorar la comunicación digital en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco para aumentar la demanda turística.
2. Plantear estrategias para mejorar la promoción digital en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco para aumentar la demanda turística.
3. Plantear estrategias para mejorar la publicidad digital en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco para aumentar la demanda turística.
4. Plantear estrategias para mejorar la comercialización digital en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco para aumentar la demanda turística.

El turismo en Cusco ha experimentado un cambio significativo, ello impulsado por la adopción de tecnologías digitales. Las agencias de viaje han incorporado equipos y herramientas tecnológicas no solo para optimizar sus operaciones, sino también para captar y fidelizar a un mayor número de turistas, esto respondiendo a la demanda del mercado global y a la competencia internacional, en este sentido y como se muestra en la matriz FODA, muchas agencias de viaje en Cusco enfrentan serias limitaciones debido a la insuficiente capacitación de

su personal en el uso de herramientas digitales, existiendo una “dejadez en la actualización diaria o al menos semanal de contenido digital” y una “mínima participación en la plataforma digital de los prestadores de servicios turísticos”. Estas deficiencias se traducen en sitios web desactualizados, baja presencia en redes sociales y escasa interacción con los usuarios, lo que reduce la visibilidad de los atractivos como destino turístico, sin embargo, pese a esto se viene trabajando en estrategias para conectar las agencias de viaje de Cusco con los turistas, ello a través del posicionamiento en Google (SEO) de sus páginas web, mediante la búsqueda de palabras clave y la optimización de contenido, esta técnica para mejorar el posicionamiento del sitio web de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco, otras herramientas utilizadas son el Google My Business, TripAdvisor y Yelp, las cuales son plataformas online que permiten a los turistas encontrar, reseñas y compartir sus experiencias con negocios locales. Google My Business (ahora Google Business Profile) es una herramienta de Google utilizada que permite a las agencias gestionar su presencia en Google Maps y la Búsqueda en Google, mostrando información como horarios, ubicación y reseñas. TripAdvisor es utilizada para dar recomendaciones de viajes, incluyendo hoteles, restaurantes y atracciones. Yelp es una plataforma de reseñas centrada en negocios locales, donde los usuarios pueden encontrar y evaluar negocios basados en las experiencias.

El marketing digital desarrollado por las agencias de viaje de Cusco mediante el Facebook, WhatsApp e Instagram es utilizada para aumentar la demanda turística en Cusco, promocionando los servicios turísticos e influyendo directamente en la decisión de viaje y en la satisfacción de los visitantes,

manteniendo y potenciando este efecto, por lo cual las agencias de viaje integran el Facebook e Instagram, ello vinculando la página de Facebook con su cuenta de Instagram, esto para gestionar ambas desde el mismo lugar, de manera que se publique simultáneamente y se responda mensajes directos de ambas plataformas desde la bandeja de entrada unificada de Meta Business Suite, en este sentido las agencias realizan publicaciones sincronizadas, ya que al tener las cuentas enlazadas, se comparte historias, fotos y videos en ambas plataformas al mismo tiempo, ahorrando tiempo y fundamentalmente asegurando coherencia de marca, el personal de las agencias realizan campañas multiplataforma, diseñando campañas publicitarias que se muestren en Facebook e Instagram, aprovechando las opciones avanzadas de segmentación de Facebook y el alto impacto visual de Instagram, además de lo descrito, la integración del WhatsApp con Facebook e Instagram se desarrolla mediante la implementación de un Botón de WhatsApp en Facebook, visualizándose dicho botón en la página de Facebook para que los turistas puedan contactarte directamente desde los anuncios o publicaciones, facilitándose la conversación entre las agencias de viaje y los turistas, esto mediante el enlace directo a WhatsApp, el cual tiene generadores de enlaces de WhatsApp para crear un link personalizado (con mensaje predefinido) y colócalo en los perfiles de Facebook e Instagram de las agencias, en la biografía, publicaciones o historias destacadas, las campañas de anuncios con WhatsApp es utilizado para crear anuncios en Facebook e Instagram que incluyan el botón de “Enviar mensaje por WhatsApp”, permitiendo que los usuarios interesados (turistas) se contacten de inmediato con las agencias de viaje.

El marketing digital mediante la plataforma denominada: TikTok se desarrolla a través de estrategias que aprovechan el formato visual, la viralidad y la interacción directa con potenciales turistas, esto se realiza mediante la creación de contenido visual atractivo y auténtico, publicando videos cortos donde se muestra paisajes icónicos de Cusco (Machu Picchu, Sacsayhuamán, Montaña de Siete Colores, etc.), experiencias culturales, gastronomía local y actividades únicas, además esta plataforma permite utilizar efectos, sonidos y formatos populares para que el contenido sea relevante y tenga potencia de viralización, las agencias de viaje utilizan publicidad pagada en TikTok, mediante TikTok for Business para crear campañas publicitarias segmentadas, como anuncios en el feed, retos de hashtags patrocinados o efectos de marca, es así que el marketing digital en TikTok desarrollado por las agencias de viaje en la ciudad de Cusco para atraer turistas se basa en mostrar experiencias reales, aprovechar la viralidad, fomentando la participación de los usuarios y mantener una interacción activa, todo adaptado a las tendencias y dinámicas propias de la plataforma.

Finalmente, se debe señalar que el marketing digital realizado por las agencias de Cusco en la página web y redes sociales son herramientas esenciales para el crecimiento y posicionamiento de dichas agencias. Plataformas como sitio web, Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok ofrecen oportunidades únicas para conectar con los turistas, generar ventas y construir comunidades. Sin embargo, cuando el personal encargado de gestionar estas redes carece de la capacitación e infraestructura tecnológica adecuada, los resultados pueden ser contraproducentes y limitar el potencial de las agencias, ya que el personal no

capacitado en marketing digital limita el alcance y efectividad de las acciones en redes sociales y sitios web, afectando directamente el crecimiento y la competitividad de las agencias. Invertir en formación es clave para aprovechar al máximo el potencial de plataformas como página web, Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, y para asegurar una presencia digital sólida y profesional.

3.5.2. ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Para este ítem se ha determinado la necesidad de implementar un área y/o departamento de marketing digital, esto aprovechando el hecho de contar con cierto equipamiento tecnológico en las agencias de viaje, en este contexto a continuación se plantea lo necesario para implementar un centro de cómputo o área de marketing para desarrollar de manera adecuada un plan de marketing digital, para ello se tiene en cuenta lo siguiente:

1. Conexión a internet.
2. Datos en tiempo real
3. Equipo de cómputo.
4. Personal capacitado.

Conexión a internet: El desarrollo del marketing digital requiere una conexión a internet para implementar diferentes actividades en relación a las 4 dimensiones de la variable de estudio, en este contexto se requiere determinar la velocidad del internet en las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad de Cusco, en general, se recomienda que las agencias de viaje cuenten con una conexión a internet de alta velocidad para llevar a cabo sus actividades de marketing digital de manera eficiente. Una

conexión rápida y estable permitirá cargar rápidamente las páginas web, desarrollar contenidos en línea, entrega de documentación en línea, servicios de gestión de viajes, acceder a redes sociales y realizar varias actividades en línea sin demoras e interrupciones.

Además, una conexión a internet de alta velocidad es importante, ya que requieren mostrar videos, imágenes y contenido multimedia atrayente para promocionar y atraer a destinos turísticos a los turistas. Una conexión a internet lenta podría afectar negativamente la experiencia del turista, disminuyendo la adecuada implementación de las estrategias de aplicación de un plan de marketing digital.

En este contexto, la velocidad de carga es la capacidad de subir datos a internet, en tanto que la velocidad de descarga es la rapidez con la que se pueden transferir datos de internet a un dispositivo, la velocidad de carga suele ser más baja que la de descarga, siendo la latencia como el tiempo de conexión con un servidor remoto, en este sentido se recomienda una velocidad de internet de al menos 500 Mbps de descarga , 50 Mbps de carga y una latencia menor a 100 ms, valores establecidos de acuerdo a la cantidad de computadoras y celulares móviles existentes en las agencias de viaje y de acuerdo a la siguiente imagen.

Figura 50: Velocidad de conexión a internet

Velocidad de internet	¿Qué tan rápidos es?	Lo que puedes hacer
0–5 Mbps	Muy lento	Enviar correos electrónicos, buscar en Google, transmitir videos SD en un dispositivo
5–40 Mbps	Lento a moderado	Transmitir video HD en tres o cuatro dispositivos, juegos en línea
40–100 Mbps	Moderado a rápido	Transmitir fácilmente en múltiples dispositivos con calidad HD o 4K, descargar rápidamente archivos grandes, ejecutar varios dispositivos inteligentes
100–500 Mbps	Muy rápido	Transmitir en calidad 4K en más de cinco dispositivos de manera simultánea, descargar archivos masivos rápidamente, realizar transmisiones en vivo
500–1,000+ Mbps	Super rápido	Transmisión 4K en más de 10 dispositivos, ejecutar más de 10 dispositivos domésticos inteligentes a la vez, hacer básicamente cualquier cosa en muchos dispositivos
1,200–5,000 Mbps	Más rápido de lo que necesitas	Operar una granja de minería de bitcoins con dos docenas de computadoras, ver Frozen en 4K en 100 dispositivos al mismo tiempo

Fuente: Federal Communications Commission (2018)

Datos en tiempo real: Es fundamental tener herramientas que hagan posible obtener datos en tiempo real, esto permitiría al equipo de marketing digital tomar decisiones informadas, de manera que permita realizar ajustes a las estrategias en una aplicación de un plan de marketing digital, en este sentido para establecer datos o características de los turistas que acceden a la página web y redes sociales se mencionan las siguientes herramientas tecnológicas para determinar datos en tiempo real:

Google Analytics: Esta herramienta permite rastrear el tráfico de un sitio web y redes sociales, incluyendo el número de visitantes, la duración de la visita, la ubicación geográfica y el comportamiento del usuario (que información busca). Además, esta herramienta permite

establecer el público objetivo y realizar un seguimiento de las conversiones, lo que puede ayudar a evaluar una adecuada aplicación de estrategias de marketing digital.

Google Trends: Esta herramienta permite explorar las tendencias de búsqueda en diferentes idiomas y países en el buscador de Google. Se puede utilizar Google Trends para ver la popularidad de ciertas palabras clave en español y obtener información sobre el volumen de búsqueda en ese idioma.

Equipo de cómputo: Es importante contar con equipos de cómputo con suficiente capacidad de almacenamiento y procesamiento para poder desarrollar un plan de marketing digital, por lo que a continuación se detalla características específicas de computadoras basadas en el uso que se le darían en las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad de Cusco:

Procesador: Mínimo un Intel Core i5 o equivalente.

Memoria RAM: Mínimo 8 GB o de 16 GB.

Disco duro: Preferiblemente una unidad SSD de 256 GB o más.

Tarjeta gráfica: Tarjeta gráfica dedicada de gama media de Nvidia o AMD.

Personal capacitado: Es necesario contar con personal capacitado en marketing digital y en el uso de las herramientas y software especializados para la industria turística, siendo necesario contar con un profesional o técnico en Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) con conocimiento en los siguientes temas:

Canva: Herramienta de diseño gráfico que permite crear diseños para redes sociales, presentaciones, infografías, entre otros

Yoast: Plugin de SEO para WordPress que ayuda a optimizar el contenido del sitio web para los motores de búsqueda

Canva Business: herramienta de diseño gráfico que permite crear diseños para redes sociales, presentaciones, infografías, entre otros

Ahrefs: herramienta de análisis de SEO que permite analizar el tráfico del sitio web, la competencia y las palabras clave

Herramientas Google: tales como Google Ads, Google Analytics, Google Trends,

Pixabay: banco de imágenes y videos gratuitos que se pueden utilizar en diseños y publicaciones

Facebook Ads Manager: plataforma de publicidad en línea que permite crear y administrar campañas publicitarias en Facebook.

3.5.3. ESTRATEGIAS EN LA OFERTA DIGITAL

Para este ítem se ha determinado en base a la matriz FODA, la necesidad de implementar estrategias en la promoción digital, esto, aprovechando el hecho de contar con una variedad y reconocidos atractivos turísticos, en este contexto a continuación se plantea lo necesario para desarrollar de manera adecuada un plan de marketing digital. A continuación, se presentan recomendaciones para implementar una estrategia de promoción digital efectiva:

Contar con una página web: Es fundamental que las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad de Cusco tengan una presencia sólida

en internet. Esto implica la creación de un sitio o página web atractiva y fácil de navegar, donde se puedan encontrar información detallada sobre los atractivos turísticos de interés, servicios y/o productos turísticos, eventos especiales, festividades, etc. En este sentido, el diseño de la página web es un elemento clave para atraer a los turistas, este deberá ser como se dijo atractiva, fácil de navegar estar disponible en varios idiomas. Además, fundamentalmente deberá ser compatible con dispositivos móviles y tener una sección de reservas en línea, Además, es importante optimizar el contenido en línea para los motores de búsqueda. Esto implica utilizar palabras clave relevantes en el contenido, etiquetas y meta descripciones. De esta manera, las agencias de viaje del centro histórico de Cusco podrán aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando los turistas busquen información relacionada.

Contar con Facebook: El Facebook es una plataforma de redes sociales con miles de millones de usuarios en todo el mundo (Alcance global). Al utilizar Facebook como herramienta de promoción, las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco pueden llegar a una audiencia global y atraer turistas de diferentes países y culturas. Además, Facebook permite compartir videos y fotos, lo que es ideal para mostrar la belleza arquitectónica y cultural de los atractivos turísticos promocionados por las agencias de viaje del centro histórico de Cusco. El poder realizar publicaciones de videos e imágenes de los atractivos, festivales tradicionales y experiencias únicas en Cusco puede despertar el interés de los usuarios y motivarlos a visitar la ciudad y dichos atractivos.

Facebook ofrece la oportunidad de interactuar directamente con los turistas mediante comentarios, mensajes y eventos. Esta función se podría utilizar para responder preguntas, proporcionar información adicional y establecer una comunidad en línea de entusiastas de la historia y los viajes. Otra de las funciones del Facebook permite a los turistas dejar testimonios y reseñas sobre sus experiencias en los atractivos turísticos de Cusco. Estas reseñas positivas pueden influir en la decisión de otros turistas de visitar la ciudad y explorar su patrimonio histórico. Finalmente, Facebook ofrece opciones de publicidad segmentada, esto significa que las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco pueden dirigir sus anuncios a personas específicas que tienen interés en viajar, la historia o la cultura. Maximizando el impacto de publicidad y aumenta las posibilidades de atraer turistas interesados en visitar Cusco.

Contar con redes sociales: Mormontoy (2018) realiza un estudio en la ciudad de Cusco, demostrando que las redes sociales tienen un impacto significativo en los recursos turísticos culturales. En este sentido, estas plataformas sociales permiten una mayor visibilidad y difusión de los atractivos turísticos, pudiendo aumentar el interés y la demanda de los visitantes.

Las redes sociales ofrecen una forma efectiva de promocionar los sitios turísticos y compartir información relevante, como horarios de visita, precios y eventos especiales. Esto facilita el acceso a la información, Además, permiten la interacción directa entre los turistas y los administradores de los recursos turísticos. Generando una relación más cercana y personalizada, en este contexto para Cansinos & Rosas (2021) las redes sociales pueden mejorar la demanda turística del centro histórico de la ciudad de Cusco, esto a través de su

aplicación en las agencias de turismo, utilizando el marketing digital y las redes sociales para promocionar paquetes turísticos, compartir testimonios de clientes satisfechos, ofrecer descuentos especiales, brindar información en tiempo real sobre eventos y actividades en los atractivos turísticos.

En este contexto, las redes sociales tienen un impacto significativo en la demanda turística de las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad de Cusco. Su uso permite una mayor difusión de los recursos turísticos culturales, facilita el acceso a la información para los turistas y crea una relación más cercana entre los visitantes y los administradores de los sitios turísticos. Además, las agencias de turismo pueden utilizar las redes sociales para promocionar paquetes turísticos, brindar información en tiempo real y mantener una comunicación constante con los turistas. En un mundo cada vez más digitalizado, es fundamental aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para fortalecer la industria turística y mejorar la demanda del centro histórico de Cusco.

Contenido de calidad: Es necesario generar contenido de calidad y relevante para atraer a los turistas. Esto puede incluir artículos informativos, guías turísticas, videos y fotografías de alta calidad. El contenido debe ser actualizado regularmente para mantener el interés de los turistas.

Bumper Up: Es una técnica de promoción digital que se basa en la creación de anuncios cortos y llamativos que capturan la atención del espectador en un corto período de tiempo. Estos anuncios suelen tener una duración de 6 segundos o menos, lo que los convierte en una opción perfecta para plataformas como YouTube, donde los usuarios suelen saltar los anuncios largos. La clave del

éxito de Bumper Up radica en su capacidad para transmitir un mensaje claro y conciso en tan solo unos segundos. A diferencia de los anuncios tradicionales, que pueden ser largos y tediosos, los Bumper Up se centran en captar la atención del espectador de inmediato y transmitir el mensaje de manera efectiva. Esto se logra a través de imágenes impactantes, frases pegadizas y una narrativa concisa. Una de las ventajas de utilizar Bumper Up como estrategia de promoción digital es su costo. Debido a su corta duración, estos anuncios suelen ser más económicos de producir en comparación con los anuncios tradicionales. Además, al ser tan breves, se evita el riesgo de que el espectador se aburra o pierda interés antes de que se transmita el mensaje completo. Otra ventaja de Bumper Up es su capacidad para llegar a un público más amplio. Gracias a la popularidad de las plataformas en línea, como YouTube y las redes sociales, los anuncios Bumper Up pueden llegar a millones de personas en todo el mundo. Esto permite a las empresas llegar a un público más diverso y aumentar su visibilidad de manera efectiva

Tabla 74:

Estrategias a seguir para la promoción digital

Estrategias a seguir
Diseñar banners virtuales con contenidos de los servicios turísticos, para búsqueda de información en navegadores. Los banners virtuales se visualizarán en sitios web que tengan información cultural, histórica u otros de las zonas turísticas.
Crear Bumper Up, con información de promociones de los servicios turísticos o contenido relevante de las zonas turísticas.

Desarrollar el posicionamiento en buscadores y/o la optimización de motores de búsqueda de internet (SEO), acciones enfocadas a mejorar el posicionamiento de la página web en el listado de resultados de Bing y fundamentalmente Google.

Diseñar o re diseñar una página web con contenido dinámico, que permita la visualización de secuencias de fotografías y/o videos.

Nota: Elaboración propia

3.5.4. ESTRATEGIAS EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad digital es una herramienta importante para aumentar la demanda turística del Cusco. A continuación, se recomiendan algunas estrategias que podrían ser útiles para lograr este aumento:

Marketing de contenidos: Crear contenido de calidad y relevante para el público objetivo, como artículos, videos y fotografías, que muestren los atractivos turísticos del Cusco. Este contenido se puede publicar en el sitio web de la empresa, en redes sociales y en otros medios digitales.

Publicidad en redes sociales: Las redes sociales son una plataforma ideal para llegar a un público amplio y específico. Se pueden crear anuncios en Facebook, y otras redes sociales que muestren los atractivos turísticos del Cusco y promuevan paquetes turísticos.

SEO: Es una técnica que permite mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. Al optimizar el sitio web de la empresa para las palabras clave relacionadas con el turismo en el Cusco, se puede aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio.

Google Ads: Esta herramienta de publicidad en línea de Google permite mostrar anuncios en la red de búsqueda de Google, en YouTube y en otros sitios web asociados, además, permite segmentar y medir el rendimiento de anuncios.

Esta herramienta te proporcionará datos sobre la cantidad de impresiones, clics y conversiones que obtienes de los usuarios que hablan español.

Los banners virtuales: Es una herramienta publicitaria utilizada en entornos virtuales, como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles, para promocionar servicios, productos o eventos. Estos pueden ser animados o estáticos, conteniendo texto, imágenes y enlaces a páginas web relacionadas con la publicidad. Su diseño es un aspecto importante, pues debe ser llamativo y atractivo para captar la atención del turista. Además, es fundamental que sea relevante para el turista objetivo, debiendo estar ubicado en un lugar visible del entorno virtual.

Es fundamental indicar que la segmentación del público para desarrollar campañas publicitarias de los atractivos turísticos ofertados por las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad de Cusco tiene a la tecnología como principal aliado para segmentar el mercado de turistas.

A continuación, se presentan algunas de ellas:

Big Data: Esta tecnología permite recopilar y analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los turistas.

Con esta información, se pueden crear perfiles de los clientes y segmentar el mercado de acuerdo a sus preferencias y necesidades.

Inteligencia Artificial: La IA puede ayudar a personalizar la experiencia del turista, desde la búsqueda de destinos hasta la reserva de alojamiento y

actividades. Además, puede utilizarse para analizar datos y predecir la demanda de ciertos productos o servicios turísticos.

Redes Sociales: Las redes sociales son una herramienta existente para segmentar el mercado de turistas, permitiendo conocer las preferencias y opiniones de turistas. Además, pueden utilizarse para promocionar destinos y productos turísticos específicos.

Plataformas de Automatización de Marketing: Estas plataformas (Marketo, Eloqua, entre otros) permiten automatizar tareas de marketing y segmentar el mercado de acuerdo a diferentes criterios, como la ubicación geográfica, la edad, el género, entre otros.

En conclusión, la tecnología puede ser una herramienta muy útil para segmentar el mercado de turistas y ofrecerles una experiencia personalizada. Desde el análisis de datos hasta la automatización de tareas de marketing, existen diversas herramientas que pueden ayudar a las empresas turísticas a conocer mejor a sus clientes y ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades y preferencias.

Tabla 75:
Estrategias a seguir para la publicidad digital

Estrategias a seguir
Diseñar contenidos de los servicios turísticos para la red social de Facebook, generando tendencia para ser compartidos, de esta forma se genera visualizaciones y un mayor alcance a los turistas.
Diseñar contenidos de los servicios turísticos para la red social de Instagram, utilizando el hashtag “#”, produciendo “tendencia” y visualizaciones, llegando a un mayor alcance de turistas.

Diseñar e implementar videos con contenido de los servicios turísticos para ser subido a la red social TikTok, y se puedan producir reproducciones y comentarios que contribuyen a incentivar la visita de los turistas.

Crear un directorio general virtual, el cual tenga datos relevantes de los turistas como números de contacto y correos electrónicos, para mediante estos enviar información acerca de los servicios turísticos.

Nota: Elaboración propia

3.5.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

Para Valencia (2021), el uso del e-marketing para la venta de paquetes y/o servicios turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Cusco, se ha determinado que existen herramientas de venta alternativos al e-marketing.

En este sentido para CChacon (2017), las agencias de viajes y turismo han optado por varios recursos de comunicación, como la telefonía y otros, además de las páginas web dinámicas como canal de comercialización de servicios turísticos.

En es sentido, la comercialización digital es una herramienta importante para las agencias de viaje y turismo en el centro histórico de la ciudad de Cusco, ya que les permite posicionarse en el mercado y llegar a un público más amplio. Sin embargo, existen herramientas de venta alternativos al e-marketing, las agencias de viajes han optado por utilizar recursos de comunicación más modernos, como las páginas web dinámicas, la telefonía incluso redes sociales y toda la tecnología existente actualmente.

CONCLUSIONES

PRIMERA. - El marketing digital no influye significativamente en el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco para el año 2022, ya que las encuestas señalan que los turistas captados por las agencias de viaje mediante plataformas tecnológicas tienen un porcentaje menor al 20%, siendo el 60% captado mediante el servicio compartido, en tanto que el restante es captado mediante acciones tradicionales.

SEGUNDA. - Las condiciones del marketing digital son inadecuadas para el aumento de turistas en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad del Cusco para el año 2022, ya que, existe una mala promoción digital y publicidad digital en las agencias de viaje, esto evidenciado en que apenas el 20% de turistas operados por las agencias son captados por medios tecnológicos, además se identificó como amenazas para el aumento de turistas a las huelgas por la situación política del país para el 2022, crisis económica generada por la pandemia del Covid – 19 y la inseguridad ciudadana, todo ello a pesar de que existe una buena comunicación digital y comercialización digital, estos dos a través de la existencia de medios tecnológicos entre turistas y personal de las agencias de viaje, siendo el WhatsApp y la telefonía móvil los más utilizados para la comunicación digital, en tanto que los motores de búsqueda y las páginas web para accesibilidad de información (comercialización digital).

TERCERA.- El estudio evidencia que la propuesta del plan de marketing digital es una estrategia de solución para el aumento de la demanda en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022, ya que los visitantes en un 96% utilizan la tecnología para obtener información turística, donde las redes sociales son elementos virtuales para buscar y compartir información de índole histórica, cultural y turística, siendo la red social con mayor aceptación el Facebook (48.72%), el WhatsApp con un 87% para poder intercambiar información a través de mensajería personal, lo que permite estar informado de ofertas relevantes o promociones que las agencias de viaje ponen a disposición, además de la labor que se realiza en el área de marketing de las agencias de viaje se debe reforzarse el diseño y la implementación de estrategias basadas en marketing digital, debido a que el 99% de los entrevistados indican que es necesario elaborar un plan de marketing para mejorar la demanda turística.

CUARTO. – se planteó estrategias para desarrollar el marketing digital, de tal manera se pueda mejorar el aumento de la demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco para el año 2022, estas estrategias basadas fundamentalmente en el uso de herramientas tecnológicas para la promoción y publicidad digital, para la comunicación digital se plantea la creación de un departamento una serie de aspectos como la creación de un departamento de marketing digital y capacitar al personal, contratar personal del área de tecnologías.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. - Se recomienda desarrollar una investigación cuyo diseño de esta sea experimental, continuando con las variables de estudio “marketing digital y demanda turística”, de manera que la propuesta de plan de marketing digital se aplique a las agencias de viaje.

SEGUNDA. - Se recomienda desarrollar un trabajo de investigación donde se determine los factores de posicionamiento de una agencia de viaje y de turismo a través del marketing digital.

TERCERA. - Se recomienda estudiar el impacto al desarrollar un proyecto de inversión pública para aumentar la demanda turística mediante el uso de herramientas tecnológicas existentes en el marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Altamirano, P. (2024). Estadística de la criminalidad, seguridad ciudadana y violencia, una visión desde los registros administrativos. Lima: INEI
- Arias Cabanillas, L. d., & Tam Cabanillas, J. F. (2019). *Estrategia de marketing experimental y la demanda turística del complejo arqueológico " Huacas de Moche"*. Moche: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Aucapuri Vallenas, A. A., Venero Tupayachi, C. L., Kallañaupa Huaman, L. A., & Apaza Huaman, I. (2016). *La problemática del transporte turístico en la ciudad del Cusco - plazade armas aledaño*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Barrio de Mendoza, R., Baca y Esteban, E., & Valle Riestra, E. (2020). *COVID-19 y turismo en Cusco - Balance de los primeros impactos en el sector*. Lima: MINCETUR.
- Barrio de Mendoza, R., Baca y Esteban, E., & Valle Riestra, E. (2020). *COVID-19 y turismo en Cusco - Balance de los primeros impactos en el sector*. Lima: MINCETUR.
- Bernedo Suarez, D., & Bernedo Suarez, T. (2022). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un disco-show en la ciudad de cusco*. Lima: Universidad de Lima.
- Bernetti, M. (2022). *Incertidumbre y violencia afectan a la industria turística de Perú*. Cusco: The New Word Time.
- Bonifas Chujutalli, N. S. (2020). *Promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos*. Iquitos: Universidad de la Amazonia Peruana.
- Caceres Flores, F. R. (2020). *Oferta turística de la comunidad de Chuquibamba, distrito de Lamay, Provincia de Calca*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Cacuango Labre, A. L. (2021). *La fotografía como aporte publicitario a la potencialización del turismo en las lagunas del Mojanda en el cantón Pedro Moncayo*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Cansinos Delgado, D. I., & Rosas Jiménez, R. (2021). Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Cansinos Delgado, D. I., & Rosas Jiménez, R. (2021). *Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco - Perú 2020-2021*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- CChacon Ascarza, J. M. (2017). *El uso de páginas web dinámicas como canal de comercialización de servicios turísticos en agencias de viajes de la ciudad del Cusco*. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Colvee, J. L. (2013). *Estrategias de marketing digital para MYPES*. Valencia: ANETCOM.

- Coto , M. A. (2008). *Plan de marketing digital*. Madrid: Pearson Educations S.A.
- Davila Rodriguez, M., & Muñoz Salazar , L. M. (2019). *Plan de medios sociales para incrementar la demanda turistica en el hotel Wilmort de Monsefu*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- DIRCETUR. (2009). *Plan estratégico regional de turismo del Cusco - PERTUR*. Cusco: Gobierno Regional Cusco.
- DS N°004-2022. (2022). *DS N°004-2022*. Mincetur.
- Federal Communications Commission. (2018). *A Report on Consumer Fixed Broadband Performance*. Washington, DC: Federal Communications Commission.
- Flores Heredia, M. d. (2021). *Factores que determinan la permanencia del turista que visita la region Lambayeque*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- FONATUR. (2022). *Tianguis Turístico - México 2022*. México: Gobierno de México.
- Gamarra Tinajeros, J. G. (2021). *Impacto económico en la agencia de viajes HIGH LIGHT TOURS E.I.R.L. en tiempo de pandemia por el COVID 19 en Cusco, año 2021*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- González Santos, Y. A., & Rodas Ríos, D. P. (2014). *Plan de Marketing Turístico para el desarrollo comercial del Cantón Bolívar*. Calceta: Escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- González Sanz, N. (2019). *La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística: El caso de la ciudad de Segovia*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Guzmán Castillo, I. (2022). *Turismo en Perú en alerta roja: los puntos críticos ante la inseguridad ciudadana*. Cusco: Diario Gestion.
- Guzmán Sala, A., Mayo Castro, A., Ávila López, C., & García Martínez, V. (2012). *Perception of tourists to the supply of hotels, restaurants, and tourist transport of Tabasco, Mexico*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos del marketing* . Mexico: Pearson.
- Leal Jimenez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Andalucía: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía - Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Ley 29408. (2009). *Ley General de Turismo*. MINCETUR.

Ley N°31103. (2020). *Ley N°31103*. MINCETUR.

Ley N° 27790. (2022). *Ley N° 27790*. MINCETUR.

Lopez Aguilar, Y. (2022). *Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

López Huaman, H. D. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Mang Legua, G. A. (2020). *El marketing de la campaña #yoprotejomimarca de INDECOPI en alumnos de publicidad y relaciones publicas de USMP*. Lima: Universidad San Martin de Porres.

Martinez Garcia, A., Ruiz Roy, C., & Ecriva Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill Education.

Martinez Martinez, J. (2005). *La comunicacion en el punto de venta: estrategias de comunicacion en el comercio real y online*. Madrid: ESIC.

Martínez, M. (2022). *Perú espera recibir millón y medio de turistas en 2022, pese a la alerta de EE.UU.* Cusco: Media Network.

Medina, G. (2023). *Redes Sociales Para Agencias de Viajes Con Marketing Digital*. Lima: PV Peru.

Mellado Almanza, D., Orcotoma Dueñas , O. U., & Rozas Linares , P. (2017). *Restaurante temático Cusco*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Creative Commons.

Migoni, E. A. (2015). *Propuesta de plan de Marketing para una empresa de turismo y recreacion, estudio de caso La Gran Palapa*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional.

MINCETUR. (Octubre de 2011). www.mincetur.gob.pe. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

MINCETUR. (2019). *PERÚ: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje*. Lima: Dirección General de Investigación y Estudios de Turismo y Artesanía .

MINCETUR. (01 de Enero de 2021). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú*. Recuperado el 03 de Junio de 2023, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2367354-pertur-cusco>

MINCETUR. (01 de Marzo de 2022). *MINCETUR*. Recuperado el 08 de Julio de 2023, de MINCETUR: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2776388-peru-compendio-de-cifras-de-turismo-enero-2022>

Mormontoy Atauchi, V. (2018). *Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco*. Lima: Universidad de Piura.

Ojeda Garcia, D., & Marmol Sinclair, P. (2022). *Marketing Turistico*. Madrid: Paraninfo.

Olmos Juarez, L., & Garcia Cebrian, R. (2016). *Estructura del mercado turistico*. Madrid: Paraninfo.

OMT. (2008). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

Pérez Labrada, S., Díaz Pompa, F., Cruz Aguilera, N., & Balseira Sanamé, Z. (2022). *Marketing Turístico Digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019*. Cuba: Revista Universidad y Sociedad.

Pompilla, J. (2022). *Marketing Digital para Agencias de Viajes y Turismo*. Lima: Integración Digital.

Ponte Huamantico, E. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropas para damas caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho*. Ayacucho: Universidad Católica de los Angeles Chimbote.

PROMPERU. (2007). *Potencialidades Productivas*. Cusco: Región Cusco.

PROMPERU. (2009). *Políticas para el desarrollo y bienestar de su población*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.

PROMPERÚ. (2022). *PROMPERÚ presenta “Empieza tu aventura en Perú”, la nueva campaña de turismo internacional*. Lima: PROMPERÚ.

Quispe Sallo, N. R. (2021). *Impacto económico de la pandemia Covid 19 en la actividad turística del Distrito de Chinchero, provincia Urubamba-Cusco, periodo 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

RM N°123-2022. (2022). *Resolución Ministerial N°123-2022*. MINCETUR.

Ruggel Julca, D. E., & Torrejon Yoplac, L. P. (2022). *Promoción de los atractivos naturales de altomayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

RV N°0004-2021. (2021). *Resolución Viceministerial N°0004-2021*. MINCETUR.

Saenz, M. (2022). *“Crisis política e inseguridad ciudadana” frenan desarrollo del turismo receptivo*. Lima: RPP.

Salas Huallpa, J. E. (2020). *Estudio descriptivo del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South America del Cusco*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Santo Domingo: Ibukku.

Sifuentes Perez, A. F. (2015). *Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Solar Sido. (2021). *Turismo en Pandemia en Cusco-Perú*. Cusco.

Torres Paredes, L. M. (2019). *Perfil del turista sudamericano que visita Barranco*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Torres Ramos, J. C. (2020). *Incidencia de las potencialidades turísticas de la comunidad campesina de Paru Paru y el desarrollo económico y social de la población en el distrito de Pisac, provincia de Calca departamento del Cusco - 2019*. Cusco: Universidad Andina Cusco.

Ttupa Carbajal, R. A. (2021). *Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Tudela Mamani, J. W., Cahui Cahui, E., & Aliaga Melo, G. (2022). *Impact of COVID-19 on the international tourism demand in Peru. An application of the Box-Jenkins methodology*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Urbina Lavajos, A. V. (2021). *Propuesta de marketing turístico para la provincia de Moyobamba*. Chiclayo: Universidad Nacional Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Valencia Vargas, J. D. (2021). *Uso del E-Marketing para la venta de paquetes turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco, 2016*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Vergara Pariona, R. R. (2019). *Marketing digital en agencias de viaje mayorista de agencias de viaje*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Ybáñez Gamboa, I. (2023). *Turismo en Perú: un sector golpeado fuertemente por las protestas sociales y la pandemia*. Cusco: INFOBAE.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 76:*Matriz de consistencia*

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general: ¿En qué medida el marketing digital influye en el incremento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022?	Objetivo general: Determinar en qué medida el marketing digital influye en el incremento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022	Hipótesis general: El marketing digital influye significativamente en el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022	Variable 1 Marketing digital Dimensiones D1: Comunicación digital D2: Promoción digital D3: Publicidad digital D4: Comercialización digital Variable 2 Demanda turística Dimensiones D1: Perfil turístico D2: Número de turistas D3: Estadía del turista	Diseño de la investigación: No experimental. Enfoque de la investigación: Cualitativa. Alcance de la investigación: Descriptivo. Tipo de la investigación: Básica. Población: 500 personal de agencia 1500 turistas. Muestra: 43 personal de agencia 100 turistas.

Problemas específicos	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:		Técnica: Encuestas-observación Instrumento: Cuestionario de encuesta. Análisis para el procesamiento de datos: Excel.
1. ¿Cuál es el diagnóstico situacional del marketing digital en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad del Cusco que permite el incremento de la demanda de turistas en el año 2022? 2. ¿Cuáles son los niveles de percepción del personal de las agencias de viaje y turismo que se encuentran en el centro histórico de la ciudad del cusco respecto al marketing digital año 2022? 3. ¿Qué propuestas relacionadas se plantean para el desarrollo del marketing digital de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el centro histórico de la ciudad del cusco para el incremento de la demanda de turistas año 2022?	1. Elaborar el diagnóstico situacional del marketing digital y la demanda turística en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad del Cusco para el año 2022. 2. Identificar cual es nivel de percepción existente entre el marketing digital y el aumento de demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022. 3. Proponer estrategias para desarrollar el marketing digital y mejorar el aumento de la demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022	1. Las condiciones de la situación del marketing digital son inadecuadas para el incremento de turistas en el centro histórico de la Ciudad del Cusco 2022 2. El grado de apreciación existente entre el marketing digital y el incremento de la demanda de turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022 es positivo. 3. El marketing digital es una estrategia de solución para el incremento de la demanda en el centro histórico de la ciudad del Cusco 2022.		

Nota: Elaboración propia.

ANEXO 2: CUESTIONARIO APLICADO A PERSONAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS
Y TURISMO.
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre la percepción existente entre el marketing digital y el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco para el año 2022, para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA CON EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE TURISTAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2022**, para obtener título profesional de: Licenciado en Turismo. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

Datos generales:

Cargo que ocupa en la agencia de viaje y turismo: _____

Cuál es su profesión: _____

Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino.

Edad: _____

Nº	Ítems	Alternativas					
V1: Marketing Digital							
Dimensión Comunicación digital		1	2	3	4	5	6
1.	¿Cómo califica la comunicación digital basada en medios tecnológicos con los turistas?	Excelente	Muy buena	Medio	Regular	Deficiente	
2.	¿Existe un área de marketing digital?	Si	No				
3.	¿Existe asignación de recursos económicos a temas de marketing digital?	Si	No				
4.	¿Existe adecuada implementación de equipamiento tecnológico?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
5.	¿Hay personal capacitado en temas de marketing digital? (Siempre-casi Siempre-algunas veces-casi nunca-nunca).	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
6.	¿Considera necesario elaborar un plan de marketing para mejorar la demanda turística?	Siempre	Generalmente	Siempre	A veces	Nunca	
Dimensión Promoción digital		1	2	3	4	5	6
7.	¿Cómo califica la promoción digital de oferta de servicios turísticos?	Excelente	Muy buena	Medio	Regular	Deficiente	
8.	¿Cuál es el porcentaje de turistas captados mediante las plataformas tecnológicas utilizadas por la agencia de viaje?	0% a 10%	10% a 30%	30% a 60%	60% a 80%	80% a 100%	

9.	¿Cuál es el porcentaje de turistas captada directamente por la agencia?	0% a 10%	10% a 30%	30% a 60%	60% a 80%	80% a 100%	
10.	¿Cuál es el porcentaje de turistas captados mediante otras agencias denominado “servicio compartido”?	0% a 10%	10% a 30%	30% a 60%	60% a 80%	80% a 100%	
11.	¿Se desarrollan ofertas de los servicios turísticos?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
12.	¿Se desarrollan videos promocionando de servicios turísticos para las diferentes plataformas digitales?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Dimensión Publicidad digital		1	2	3	4	5	6
13.	¿Cómo califica la publicidad de servicios digital turísticos?	Excelente	Muy buena	Medio	Regular	Deficiente	
14.	¿Existe campañas publicitarias según el perfil de los turistas?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
15.	¿Existe marca turística de la agencia de viaje?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
16.	¿Se tiene definido el tipo de turistas para elaborar oferta de los servicios turísticos?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
17.	¿Se desarrollan ofertas con tarifas diferenciadas acorde al perfil del turista?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Dimensión Comercialización digital		1	2	3	4	5	6
18.	¿Como califica la comercialización digital de los servicios turísticos?	Excelente	Muy buena	Medio	Regular	Deficiente	
19.	¿La agencia de viaje difunde información acerca de los servicios turísticos a través de medios de comunicación digitales?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	

Nº	Ítems	Alternativas					
V2: Demanda Turística							
Dimensión Perfil turístico		1	2	3	4	5	6
20.	¿Si se diseñara un plan de marketing digital se lograría establecer adecuadamente el perfil del turista? (Siempre-casi Siempre-algunas veces-casi nunca-nunca)	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Dimensión Número de turistas		1	2	3	4	5	6
21.	¿Si se diseñara un plan de marketing digital se lograría aumentar el número de turistas? (Siempre-casi Siempre-algunas veces-casi nunca-nunca)	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Dimensión Estadía del Turista		1	2	3	4	5	6
22.	¿Si se diseñara un plan de marketing digital se lograría aumentar el tiempo de estadía de los turistas? (Siempre-casi Siempre-algunas veces-casi nunca-nunca)	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	

ANEXO 3: CUESTIONARIO

APLICADO A TURISTAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS
Y TURISMO.
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre la percepción existente entre el marketing digital y el aumento de la demanda de turistas en las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco para el año 2022, para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA CON EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE TURISTAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2022**, para obtener título profesional de: Licenciado en Turismo. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

Datos generales:

País de residencia: _____

Sexo: () Masculino () Femenino.

Edad: _____

Nº	Ítems	Alternativas					
V1: Marketing Digital							
Dimensión Comunicación digital		1	2	3	4	5	6
1.	¿Como califica la comunicación basada medios tecnológicos con la agencia de viaje?	Excelente	Muy buena	Medio	Regular	Deficiente	
2.	¿Cuál es el medio tecnológico de comunicación más utilizada para comunicarse con la agencia de viaje?	Telefonía Móvil	Facebook Messenger	WhatsApp	Correo electrónico	Twitter	otros
Dimensión Promoción digital		1	2	3	4	5	6
3.	¿Cómo califica la promoción digital de oferta de servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje?	Excelente	Muy buena	Medio	Regular	Deficiente	
4.	¿Qué tipo de plataforma digital cree Usted es más efectivo para promocionar mejor un destino turístico?	Páginas web	Facebook	TikTok	Twitter	Blogs	Foros
5.	¿Hace uso de las redes sociales durante su permanencia en el destino?	Siempre	Casi siempre	veces	Casi nunca	Nunca	
6.	¿Cómo valora los perfiles presentados en la página web para publicitar y promocionar los servicios turísticos?	Excelente	Muy buena	Medio	Regular	Deficiente	
7.	¿Considera que los idiomas manejados por el personal encargado de desarrollar las ofertas de los servicios turísticos son limitantes para promocionar información?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	

Dimensión Publicidad digital		1	2	3	4	5	6
8.	¿Cómo califica la publicidad de servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje?	Excelente	Muy buena	Medio	Regular	Deficiente	
9.	¿A usted le interesa recibir publicidad digital por cuál de los siguientes medios?	WhatsApp	Facebook	TikTok	Twitter	Correo electrónico	
10.	¿Cree que la publicidad en la página web influye en la decisión del destino turístico?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
11.	¿Cree que la publicidad en redes sociales influye en la decisión del destino turístico?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
12.	¿Considera que es una buena estrategia aplicar “banners virtuales” para captar la atención en los servicios ofrecidos por la agencia?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
13.	¿Considera que es una buena estrategia aplicar “Bumper Up,” para captar la atención en los servicios ofrecidos por la agencia?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
14.	¿Es importante la imagen de la empresa antes de adquirir un servicio turístico?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Dimensión Comercialización digital		1	2	3	4	5	6
15.	¿Cómo califica la facilidad de acceso a información de los servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viaje?	Excelente	Muy buena	Medio	Regular	Deficiente	
16.	¿Generalmente qué medio de comunicación usa para buscar información acerca de los servicios turísticos?	Páginas web	Facebook	TikTok	You Tube	Motores de búsqueda	Oficina de agencia
17.	¿Considera que mediante las redes sociales obtuvieron información adecuada y pertinente?	Nada	Casi nada	Regular	Bastante	Mucho	

Nº		Ítems		Alternativas			
V2: Demanda Turística							
Dimensión Perfil turístico		1	2	3	4	5	6
18.	¿Su viaje lo planifica tomando en cuenta?	Agencia de viaje	Plataformas digitales de comunicación	Sin reserva			
19.	¿Cuándo realiza la actividad turística usted viaja?	Solo	Con Amigos	En Pareja	En Familia		
20.	¿Cuál es el tipo de alojamiento utilizado en su visita?	Hotel	Hostal	Departamento alquilado			
21.	¿Cuál es su gasto promedio diario?	\$40-\$60	\$61-\$80	\$81-\$100	más de \$100		
Dimensión Número de turistas		1	2	3	4	5	6
22.	¿Mediante qué medio de comunicación buscaría información de promociones del servicio turístico después de su viaje?	WhatsApp	Facebook	TikTok	Agencia de Viaje		
Dimensión Estadía del Turista		1	2	3	4	5	6
23.	¿El tiempo que se queda en los destinos turísticos es influenciado por la promoción y publicidad digital de las agencias de viaje?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	

ANEXO 4: ESCALA VALORATIVA DE ENCUESTAS DEL TURITAS

Escala valorativa para la encuesta aplicada a los turistas operados por las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad de Cusco:

#	Comunicación Digital		Promoción Digital					Publicidad Digital							Comercialización Digital			Perfil				Numero	Estadía
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23
1	Excelente	Celular	Excelente	Páginas web	Siempre	Excelente	Siempre	Excelente	WhatsApp	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Excelente	Páginas web	Siempre	Siempre	Solo	Vivienda propia/familiares/amigos	\$40-\$60	Páginas web	Siempre
2	Muy buena	Facebook Messenger	Muy buena	Facebook	Casi Siempre	Muy buena	Casi Siempre	Muy buena	Facebook	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Muy buena	Facebook	Casi Siempre	Casi Siempre	Con Amigos	Hotel	\$61-\$80	Facebook	Casi Siempre
3	Medio	WhatsApp	Medio	TikTok	Algunas veces	Medio	Algunas veces	Medio	TikTok	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Bueno	TikTok	Algunas veces	Algunas veces	En Pareja	Hostal	\$81-\$100	TikTok	Algunas veces
4	Regular	Correo electrónico	Regular	Twitter	Casi nunca	Regular	Casi nunca	Regular	Twitter	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Regular	You Tube	Casi nunca	Casi nunca	En Familia	Pensión	Más de \$100	You Tube	Casi nunca
5	Deficiente	Twitter	Deficiente	Blogs	Nunca	Deficiente	Nunca	Deficiente	You Tube	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Deficiente	Motores de búsqueda	Nunca	Nunca	Con Grupo guiado	Vivienda alquilada		Motores de búsqueda	Nunca
6		otros		Foros					Correo electrónico							Oficina de la agencia						Oficina de la agencia	

En el siguiente cuadro se tiene 96 turistas encuestados, cuyo resultado de la aplicación de dicha encuesta para cada una de las cuatro variables para el marketing digital y las tres dimensiones de la variable demanda turística son:

	Comunicación Digital						Promoción Digital						Publicidad Digital					Comercialización Digital		Perfil	Numero	Estadía	
#	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23
1	1	3	5	2	5	1	5	5	4	5	4	2	1	1	1	5	4	3	2	1	4	1	2
2	1	2	5	1	1	4	5	5	4	4	5	2	2	5	1	6	4	3	2	1	4	5	2
3	1	6	5	1	1	4	5	5	4	4	4	2	2	2	1	5	1	3	2	1	2	1	2
4	2	5	5	2	1	4	5	5	4	4	5	2	1	1	5	1	1	3	2	1	1	1	2
5	1	3	5	1	1	4	5	5	1	4	5	2	1	4	1	5	4	3	2	1	4	1	2
6	2	3	5	2	1	4	2	5	5	4	4	2	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	2
7	2	3	1	1	1	1	1	5	5	4	5	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	6	2
8	1	4	5	1	1	4	5	5	5	4	5	2	1	5	1	4	4	2	2	1	1	4	2
9	1	1	5	2	1	4	5	3	5	4	5	2	1	1	1	1	1	3	2	1	4	6	2
10	1	4	5	2	1	4	5	5	5	4	5	3	1	4	1	4	4	3	2	1	1	4	2
11	1	4	5	2	1	4	5	5	5	4	5	3	1	1	1	2	4	3	4	1	4	4	2
12	1	3	5	1	1	4	5	3	5	4	5	3	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	2
13	2	3	5	2	1	5	5	5	5	2	5	3	4	4	2	4	4	3	2	1	1	4	2
14	1	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	1	5	3	2	1	1	1	1
15	2	3	5	2	2	4	1	5	3	2	1	3	2	3	5	1	5	3	2	3	1	1	1
16	2	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	4	4	3	2	1	1	4	1
17	1	3	5	2	2	4	5	5	5	2	1	3	2	2	2	1	5	3	2	1	1	1	1
18	2	4	5	2	2	4	1	5	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2
19	1	3	5	1	2	5	2	3	1	4	5	3	4	4	2	1	4	2	1	1	1	6	2
20	2	3	1	1	5	5	2	5	4	4	5	1	2	2	5	2	5	3	3	1	1	2	2
21	1	3	1	1	5	5	5	5	4	4	5	1	2	4	5	2	3	2	3	1	1	5	2
22	2	3	5	1	2	2	1	5	2	4	5	1	2	3	2	6	5	2	4	1	4	1	2
23	1	3	5	1	5	2	1	5	5	4	5	2	2	2	2	2	3	2	4	1	2	5	2
24	3	3	5	2	5	3	5	3	2	4	5	2	1	1	3	2	4	3	4	1	4	2	2
25	3	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4	1	1	3	2	5	3	4	1	1	6	5
26	1	3	5	1	3	4	1	5	5	4	5	4	1	1	1	2	5	3	3	2	1	2	2
27	1	3	5	1	1	4	5	5	2	5	5	4	1	1	1	6	5	3	2	2	1	6	2
28	1	3	5	1	1	4	1	5	2	5	5	4	1	1	1	5	5	3	2	2	1	6	2
29	1	3	5	1	1	4	5	3	2	5	5	4	1	1	1	6	5	3	4	2	1	6	2
30	1	3	5	1	1	4	1	5	2	5	1	4	1	1	1	2	2	3	4	2	1	2	1

31	2	3	5	2	1	2	5	5	5	5	5	4	1	1	2	6	4	3	4	2	1	6	1
32	2	3	5	1	1	2	5	3	5	5	5	4	1	1	2	2	1	3	3	2	4	2	1
33	2	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4	1	1	2	5	2	2	3	2	4	5	1
34	2	3	5	2	1	5	5	4	5	5	5	4	1	1	2	6	2	2	4	1	4	5	3
35	2	3	5	1	3	5	5	5	1	2	5	1	5	5	2	5	5	3	4	1	4	5	3
36	2	3	5	2	3	5	1	5	1	2	3	3	5	5	2	6	1	3	4	1	1	5	3
37	2	1	5	2	1	5	2	5	2	4	4	1	4	4	5	6	4	3	3	1	4	5	3
38	2	3	5	2	1	5	2	5	1	4	5	1	2	2	2	2	5	3	3	1	4	2	3
39	2	3	5	2	1	5	1	5	1	4	5	5	4	4	2	5	4	3	3	1	1	5	3
40	2	3	5	1	3	5	5	5	3	2	4	5	2	2	2	5	5	2	4	1	1	5	3
41	2	4	5	1	1	2	5	2	1	4	5	5	4	4	2	6	4	2	4	1	1	6	3
42	2	4	5	1	3	5	5	2	3	5	1	5	5	5	5	5	5	2	3	1	4	5	3
43	2	4	5	1	3	5	5	2	1	4	5	5	4	4	2	5	4	2	3	1	3	5	3
44	2	4	5	2	1	5	5	2	3	4	4	5	1	1	2	5	4	2	1	1	1	5	3
45	1	3	5	2	3	5	5	5	1	4	5	5	1	1	1	5	5	1	4	1	1	5	1
46	1	1	5	5	3	4	5	5	2	4	3	5	1	1	1	5	5	1	3	1	1	5	3
47	1	3	5	5	1	4	5	5	2	5	5	5	1	1	1	5	4	1	3	1	1	5	3
48	1	3	5	1	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	1	5	5	2	3	3	1	5	3
49	1	3	5	1	3	4	5	5	2	1	4	2	4	4	1	5	4	2	3	1	4	6	3
50	1	3	5	1	3	4	2	5	3	5	3	2	1	1	1	5	5	2	1	1	1	5	3
51	1	1	5	1	1	4	5	5	1	1	2	2	1	1	1	5	5	1	3	1	1	5	3
52	1	3	5	1	1	4	5	1	4	5	5	2	1	1	1	5	5	1	1	1	3	5	3
53	1	3	5	1	1	1	5	1	2	5	2	2	1	1	1	5	5	1	4	1	1	5	3
54	1	1	5	1	1	5	5	1	2	5	4	2	1	1	1	5	5	1	4	1	1	5	3
55	1	1	5	1	4	4	2	3	4	5	2	2	1	1	4	5	5	3	4	1	3	5	3
56	5	1	5	6	4	4	1	3	2	5	5	2	1	1	1	5	5	3	3	1	1	5	3
57	1	3	5	1	4	4	1	3	2	5	4	1	1	1	1	5	5	3	1	1	1	5	3
58	5	1	5	2	4	4	2	4	3	4	5	1	1	1	1	5	5	3	4	1	4	5	1
59	1	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	1	1	1	1	5	5	3	4	1	4	5	1
60	1	3	3	1	1	5	2	1	2	5	5	1	1	1	1	5	5	3	4	2	4	5	5
61	1	3	1	1	1	4	5	1	1	5	3	1	1	1	1	2	4	3	4	1	4	4	5
62	1	2	3	1	1	4	5	5	2	1	5	1	1	1	1	5	4	3	4	1	4	5	5
63	1	1	2	1	1	4	5	5	3	5	3	5	1	1	1	5	5	3	4	2	4	5	5

64	1	3	5	1	1	4	5	5	2	5	5	1	5	5	1	5	4	3	4	1	4	5	5
65	1	1	5	2	4	4	4	1	2	5	2	1	3	3	4	3	4	3	4	1	4	3	5
66	1	1	5	4	4	4	1	4	2	5	4	1	1	1	1	5	5	3	3	2	1	5	4
67	1	1	5	3	4	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	5	4	3	4	2	4	5	4
68	1	1	5	5	4	4	4	5	2	4	5	1	1	1	1	5	4	3	4	2	4	5	4
69	1	1	5	1	1	1	5	5	4	5	4	1	1	1	1	1	5	3	3	2	4	1	4
70	1	1	5	2	1	1	5	5	2	5	5	1	1	1	1	1	4	3	3	2	4	5	4
71	1	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1	5	3	3	2	4	1	4
72	1	1	5	5	1	1	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	2	4	5	4
73	1	1	5	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1	5	1	4	2	1	1	1
74	1	1	5	4	3	4	2	5	4	5	2	1	1	1	1	1	5	3	4	2	1	5	1
75	1	1	5	2	2	4	2	5	1	5	5	1	1	1	4	1	5	1	4	2	1	1	1
76	1	1	5	1	2	4	3	3	2	5	3	3	4	4	1	2	4	3	4	2	1	3	1
77	1	1	5	1	2	4	1	5	4	1	1	1	5	5	1	1	5	3	3	2	4	1	1
78	1	1	5	4	2	4	1	5	4	4	4	1	4	4	1	2	4	3	3	2	4	3	1
79	1	1	5	2	3	3	4	5	3	3	4	1	5	5	3	1	5	3	4	2	4	1	1
80	3	1	5	1	2	3	1	5	4	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	1
81	1	1	5	1	1	3	4	5	4	4	2	1	5	5	3	1	5	3	3	2	4	1	1
82	3	1	5	1	1	3	1	5	3	4	4	1	5	5	3	1	5	3	3	2	4	1	1
83	1	1	3	1	1	3	4	5	4	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1
84	1	1	4	4	1	4	4	5	3	1	4	1	2	2	1	1	5	3	4	2	4	1	1
85	1	1	4	4	1	4	1	5	3	4	2	1	2	2	1	1	5	3	3	3	4	5	1
86	4	1	4	4	1	4	4	5	4	4	5	1	4	4	1	2	4	3	2	2	4	3	2
87	1	1	4	3	1	3	3	5	2	3	5	1	2	2	3	1	5	3	2	2	1	1	2
88	1	1	4	5	2	4	5	5	2	3	4	1	2	2	1	5	4	1	4	3	1	1	1
89	1	1	4	2	2	4	5	5	1	5	4	1	3	3	1	3	4	1	4	2	1	2	1
90	1	1	4	2	1	4	5	5	4	5	4	1	3	3	1	5	4	1	4	2	1	1	1
91	1	1	4	1	1	4	5	5	4	5	4	1	3	3	1	5	4	1	4	2	1	4	1
92	1	1	4	5	1	4	5	5	4	5	5	1	3	3	5	2	4	1	4	2	1	3	1
93	4	1	4	2	2	4	1	5	4	4	4	1	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	1
94	3	1	4	2	2	5	3	5	3	4	5	1	3	3	1	1	5	1	4	2	4	1	1
95	1	2	2	2	2	3	4	5	1	4	5	1	3	3	1	1	5	1	4	3	1	5	1
96	3	2	4	2	2	5	3	5	3	5	5	1	5	5	1	1	5	1	4	2	1	1	1

ANEXO 5: ESCALA VALORATIVA DE ENCUESTAS DEL PERSONAL

Escala valorativa para la encuesta aplicada al personal de las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad de Cusco:

#	Comunicación Digital						Promoción Digital						Publicidad Digital						Comercialización Digital		Perfil	Numero	Estadía
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	
1																							
	Excelente	Si	Si	Excelente	Siempre	Si	Excelente	0% a 20%	0% a 20%	0% a 20%	Siempre	Siempre	Excelente	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Excelente	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
2																							
	Muy buena	No	No	Muy bueno	Casi Siempre	No	Muy bueno	20% a 40%	20% a 40%	20% a 40%	Casi Siempre	Casi Siempre	Muy buena	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Muy bueno	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	
3																							
	Medio			Bueno	Algunas veces		Bueno	40% a 60%	40% a 60%	40% a 60%	Algunas veces	Algunas veces	Medio	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Bueno	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	
4																							
	Regular			Regular	Casi nunca		Regular	60% a 80%	60% a 80%	60% a 80%	Casi nunca	Casi nunca	Regular	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Regular	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	
5																							
	Deficiente			Deficiente	Nunca		Deficiente	80% a 100%	80% a 100%	80% a 100%	Nunca	Nunca	Deficiente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Deficiente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	

En el siguiente cuadro se tiene 126 personales encuestados, cuyo resultado de la aplicación de dicha encuesta para cada una de las cuatro variables para el marketing digital y las tres dimensiones de la variable demanda turística son:

	Comunicación Digital						Promoción Digital						Publicidad Digital					Comercialización Digital		Perfil	Numero	Estadía
#	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
1	5	1	1	5	2	1	5	2	2	1	2	3	5	5	5	5	4	5	5	1	1	3
2	1	2	1	1	4	1	5	3	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5
3	1	2	2	1	4	1	5	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	1	5	1	2	4
4	2	2	2	2	4	1	5	1	2	3	3	4	5	5	2	5	5	2	5	1	1	5
5	1	2	1	1	4	1	5	3	2	2	2	3	5	5	1	5	4	1	5	1	4	4
6	2	2	2	5	4	2	2	3	2	3	2	2	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
7	1	2	2	1	4	1	1	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3
8	1	1	1	1	4	1	5	1	5	2	2	3	5	5	5	4	4	1	5	1	1	4
9	1	1	2	5	4	1	5	1	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5
10	1	1	2	2	4	1	5	1	5	2	2	4	5	5	5	4	4	5	5	1	1	1
11	1	1	2	5	4	1	5	1	2	2	2	5	5	5	1	4	4	5	5	1	1	3
12	1	2	2	1	4	1	5	1	2	3	2	4	5	5	1	5	5	5	4	1	1	1
13	2	2	2	2	3	1	5	1	2	3	2	5	4	2	2	4	4	2	2	1	1	1
14	2	2	2	2	3	1	5	1	2	2	2	4	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
15	2	1	1	2	2	1	5	1	5	2	2	5	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
16	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	4	2	5	2	4	4	2	5	1	1	1
17	2	1	1	2	3	1	5	1	2	3	2	4	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
18	2	1	1	2	5	1	5	1	2	3	2	4	2	5	2	2	2	2	5	1	1	1
19	2	2	2	2	3	1	2	1	2	3	1	4	4	5	2	4	4	2	5	1	1	1
20	2	2	2	2	4	1	2	1	2	3	1	4	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
21	2	2	2	2	3	2	1	1	5	3	2	4	3	5	2	3	3	2	5	1	1	1
22	2	2	2	2	2	1	1	1	5	3	1	5	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
23	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	4	3	5	2	3	3	2	5	1	2	1
24	3	1	1	2	2	1	5	1	5	5	2	4	5	5	3	5	4	1	5	1	2	2
25	3	1	1	3	3	1	5	2	2	5	1	5	5	5	3	5	5	5	4	5	1	1
26	1	1	1	5	4	1	5	2	5	5	3	5	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1
27	1	2	2	5	4	1	5	2	1	5	3	5	5	5	1	5	5	1	2	2	1	1
28	1	2	2	5	4	1	5	2	2	5	3	5	5	5	1	5	5	1	2	1	1	1
29	1	2	2	5	4	1	5	1	2	5	3	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
30	1	2	2	5	4	1	5	1	1	5	3	1	2	5	1	2	2	1	5	1	1	1

31	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	3	1	5	5	2	4	4	2	5	1	1	1
32	2	2	2	2	4	1	5	2	2	2	2	5	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
33	2	2	2	2	4	1	5	1	2	2	3	5	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
34	2	2	2	2	4	1	5	2	2	3	3	5	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
35	2	2	2	2	4	1	5	1	2	3	3	1	5	5	2	5	5	2	5	1	1	1
36	2	2	2	2	3	1	5	1	2	3	1	3	5	5	2	5	5	2	5	1	3	3
37	2	2	2	2	5	1	5	1	2	3	1	5	4	5	2	4	4	2	5	1	1	1
38	2	2	2	2	3	1	5	1	2	3	2	3	5	2	2	5	5	2	5	1	1	1
39	2	2	2	2	5	1	5	1	2	3	2	5	4	2	2	4	4	2	5	1	1	1
40	2	2	2	2	3	1	5	1	2	3	1	5	5	2	2	5	5	2	4	1	1	1
41	2	2	2	2	4	1	5	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	2	5	1	1	1
42	2	2	2	2	4	2	5	1	2	3	4	3	5	2	2	5	5	2	5	1	1	1
43	2	2	2	2	4	2	5	1	2	3	2	5	4	2	2	4	4	2	5	1	1	1
44	2	2	2	2	4	2	5	2	2	3	1	5	5	2	2	5	4	2	5	1	1	1
45	1	2	2	1	4	1	5	1	2	1	1	2	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1
46	1	2	2	1	5	1	5	1	2	1	4	5	5	5	1	5	5	1	4	1	1	1
47	1	2	2	1	5	1	5	1	2	1	5	5	5	5	1	4	4	1	1	1	1	1
48	1	2	2	1	5	1	5	1	2	5	3	2	5	5	1	5	5	5	5	1	3	2
49	1	2	2	1	5	1	5	2	2	1	4	3	4	5	1	4	4	1	5	1	1	1
50	1	2	2	1	5	1	5	2	2	5	4	4	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
51	1	2	2	1	5	1	5	2	1	1	4	3	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
52	1	2	2	1	5	1	5	2	2	1	4	4	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
53	1	2	2	1	5	1	4	1	2	1	4	2	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1
54	1	2	2	1	5	1	4	1	2	1	4	4	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
55	4	2	2	4	4	1	2	1	2	2	4	2	5	5	4	5	5	1	5	1	1	1
56	4	2	2	4	4	1	5	1	1	3	4	4	5	5	1	5	5	1	4	1	1	1
57	4	2	2	4	4	1	2	1	2	2	1	1	5	4	1	5	5	1	1	1	1	1
58	4	2	2	4	4	1	5	1	4	3	1	1	5	4	1	5	5	5	5	1	1	1
59	4	2	2	4	4	1	2	2	2	3	2	5	5	4	1	5	5	3	5	1	1	1
60	1	2	2	1	1	1	4	1	2	3	1	5	5	5	1	5	5	3	5	1	1	1
61	1	2	2	1	1	1	4	1	1	3	1	5	5	5	1	4	4	3	5	1	1	1
62	1	2	2	1	1	1	4	2	2	3	1	5	5	5	1	5	4	3	5	1	1	1
63	1	2	2	1	1	1	4	2	3	3	2	5	5	5	1	5	5	3	5	1	1	1

64	1	2	2	1	1	1	4	1	1	3	1	5	5	5	1	4	4	1	5	1	1	1
65	4	2	2	4	5	1	2	1	2	4	1	5	3	5	4	3	4	4	5	1	1	1
66	4	2	2	4	5	1	5	4	4	3	1	5	5	5	1	5	5	4	4	1	1	1
67	4	2	2	4	5	1	2	1	2	5	2	5	5	5	1	5	4	4	5	1	1	1
68	4	2	2	4	5	1	4	1	2	4	1	5	5	5	1	5	4	4	5	1	1	1
69	1	2	2	1	1	1	4	1	1	3	1	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
70	1	2	2	1	1	1	4	2	2	3	1	5	5	5	1	5	4	1	5	1	1	1
71	1	2	2	1	1	1	4	2	2	3	2	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
72	1	2	2	1	1	1	4	1	4	3	1	5	5	1	1	5	4	1	5	1	1	1
73	1	2	2	1	1	1	4	1	2	3	1	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1
74	4	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	5	5	4	1	5	5	4	5	1	1	1
75	4	2	2	4	3	1	5	1	1	3	1	5	5	4	4	5	5	1	4	1	1	1
76	4	2	2	4	5	1	4	1	2	3	3	5	4	4	1	4	4	3	5	1	1	1
77	4	2	2	4	5	1	5	1	2	3	1	5	5	4	1	5	5	3	5	1	1	1
78	4	2	2	4	4	1	5	1	4	4	2	5	4	4	1	4	4	3	5	1	1	1
79	3	2	2	3	5	1	3	1	2	3	1	5	5	3	3	5	5	3	5	1	1	1
80	3	2	2	3	5	1	5	2	3	3	1	5	3	3	3	3	3	1	5	1	1	1
81	3	2	2	3	5	1	5	1	2	3	2	5	5	3	3	5	5	1	5	1	1	1
82	3	2	2	3	5	1	5	1	4	3	1	1	5	3	3	5	5	1	5	1	1	1
83	3	2	2	3	5	1	3	1	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	5	1	1	1
84	4	2	2	4	5	2	4	2	4	3	1	1	5	4	1	5	5	4	4	1	1	1
85	4	2	2	4	5	2	4	4	2	4	2	5	5	4	1	5	5	4	1	1	1	1
86	4	2	2	4	5	2	4	4	2	4	1	5	4	4	1	4	4	4	2	2	1	1
87	3	2	2	3	5	2	3	3	4	3	1	5	5	3	3	5	5	3	2	2	1	1
88	1	2	2	1	1	1	4	1	3	3	2	5	5	5	1	4	4	1	5	1	1	1
89	1	2	2	1	4	1	4	2	2	3	1	5	5	5	1	4	4	1	5	1	1	1
90	1	2	2	1	5	1	4	2	3	3	1	5	5	5	1	4	4	1	5	1	1	1
91	1	2	2	1	5	1	4	2	2	3	2	5	5	5	1	4	4	1	5	1	1	1
92	1	2	2	1	5	1	4	1	1	3	1	5	5	5	1	4	4	1	5	1	1	1
93	4	2	2	4	5	2	4	4	2	3	1	5	2	5	4	2	2	3	5	1	1	1
94	3	2	2	3	5	2	3	3	3	3	2	5	5	5	1	5	5	3	5	1	1	1
95	3	2	2	3	5	2	4	1	3	3	1	5	5	5	1	5	5	3	5	1	1	1
96	3	2	2	3	5	2	5	3	3	3	2	5	5	5	1	5	5	3	4	1	1	1

97	3	2	2	3	5	2	4	1	3	3	2	5	5	5	1	5	5	3	5	1	1	1
98	3	2	2	3	5	2	3	1	3	3	2	5	5	5	1	5	5	3	5	1	1	1
99	4	2	2	4	5	2	4	1	5	4	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
100	4	2	2	4	5	1	4	4	5	4	1	5	4	4	1	4	4	4	5	1	1	1
101	4	2	2	4	5	1	4	4	2	4	1	5	5	4	4	5	5	4	5	1	1	1
102	4	2	2	4	2	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1
103	1	2	2	1	2	1	4	5	2	3	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
104	1	2	2	1	5	1	1	5	2	3	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
105	1	2	2	1	5	1	4	5	2	3	5	5	5	5	1	5	5	1	4	1	1	1
106	1	2	2	1	5	1	4	5	2	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
107	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
108	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	1	1	2	5	1	2	2	1	5	1	1	1
109	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
110	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	1	3	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
111	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	5	1	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
112	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	1	3	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
113	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	5	1	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1
114	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	5	3	5	5	1	5	5	1	4	1	1	1
115	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	5	3	2	5	1	2	2	1	5	1	1	1
116	1	2	2	1	5	1	4	1	2	3	5	2	2	5	1	2	2	1	5	1	1	1
117	1	2	2	1	5	1	1	1	2	3	2	3	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1
118	1	2	2	1	5	1	4	5	2	3	2	2	5	5	1	5	5	1	2	2	1	1
119	1	2	2	1	5	1	4	5	2	3	2	2	5	5	1	4	4	1	2	2	1	1
120	1	2	2	1	5	1	5	5	2	3	2	4	5	5	1	5	5	1	5	4	1	1
121	1	2	2	1	5	1	1	5	2	3	2	3	5	5	1	4	4	1	5	2	1	1
122	1	2	2	1	5	1	1	5	2	3	2	2	2	5	1	2	2	1	5	2	1	1
123	3	2	2	3	2	1	3	1	2	3	2	4	5	5	3	4	4	1	4	2	2	2
124	3	2	2	3	2	1	3	5	2	3	2	2	5	5	3	5	5	1	5	1	2	1
125	3	2	2	3	2	1	5	3	2	3	2	3	3	5	3	3	3	1	4	1	2	2
126	3	2	2	3	5	1	3	1	3	3	1	4	5	5	3	5	5	1	3	3	3	1