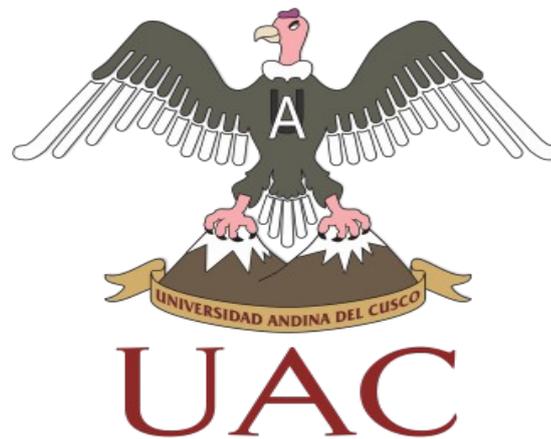




**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGENCIA  
DE VIAJES AMAZING SOUTH AMERICA DE CUSCO EN EL PERIODO  
2019 – 2020.**

**Presentado por:**

**Bach. JULIAN EDGAR SALAS HUALLPA**

**Para optar al título profesional de:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**Asesor:**

**Mgt. JOE NÉSTOR CONCHA RIVERA**

**CUSCO - PERÚ**

**2020**



## PRESENTACIÓN

Señora decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco.

**Distinguidos miembros del jurado:**

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades, de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis titulada **“ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGENCIA DE VIAJES AMAZING SOUTH AMERICA DE CUSCO EN EL PERIODO 2019 – 2020”**, con el objeto de optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

El presente trabajo de investigación se realizó observando el regular desarrollo del marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América de la ciudad de Cusco, considerando que se puede obtener mayores y mejores resultados si se desarrollara un manejo adecuado del marketing digital conllevado al trabajo de campo del personal de la empresa.

Atentamente

El tesista



## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco, por haberme acogido en sus aulas durante mi formación académica profesional y hacer de mi un hombre exitoso.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por su compartir conmigo todas sus experiencias y sobre todo por enseñarme todo lo que aprendí a lo largo de estos años que cursé la Universidad.

A mi asesor de tesis, el Mgt. Joe Néstor Concha Rivera por su apoyo incondicional y exigencia que me permitió sacar adelante mi tesis.



## DEDICATORIA

Al término de esta hermosa etapa de mi vida, quiero expresarme con profundo agradecimiento:

A Dios; por su amor infinito, por llenarme de salud, bienestar y tranquilidad.

A mis padres Julian y Sonia; sabiendo que no existirá una forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo y consejos incondicionales, la cual constituye la herencia más grande que pueda recibir.

A mi esposa Paola; inspiración de mi vida, compañera perfecta para lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria que por mucho tiempo hemos perseguido.

A mis amados hijos Sebastian, Fabiana y Santiago; quienes con su presencia han sido y serán la más grande motivación de seguir adelante y por haberles quitado tiempo de pasarlo con ellos mientras desarrollaba mi tesis.

Bach. Julian Edgar Salas Huallpa



## RESUMEN

La agencia de viajes Amazing South América de la ciudad de Cusco, desde el día de su fundación en el año 2009, ha venido realizando un trabajo eficiente en un campo muy singular y a la vez lo suficientemente extenso para expandir su mercado. Nos referimos a que la empresa trabaja con grupos de escolares de nivel primario y secundario, grupo del adulto mayor, instituciones del estado, entre otros. Quienes por motivos de ocio, estudio o trabajo organizan viajes a nivel regional, nacional e internacional y necesitan de una empresa que organice todo y lo haga muy bien.

En ese sentido es que el presente trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de describir como era el marketing digital de la agencia de viajes, conllevada de la mano con el trabajo de campo que lleva el personal de la empresa.

El tipo de investigación que se desarrollo es básico, de alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo; la población a la cual se encuestó es de 16 personas, trabajadores de la empresa que está conformada por personal administrativo, personal de campo, programadores y guías de turismo.

Con los resultados obtenidos se determinó que el marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América viene desarrollándose de manera regular, de una forma cuasi profesional, pero con algunas deficiencias que si bien es cierto no afectan al éxito de la empresa pero que si podría mejorar sus resultados.

Según los encuestados se obtuvo la siguiente información: el 43.8 % de los trabajadores opinaron que el marketing digital que lleva a cabo la empresa es bueno, un similar porcentaje detalla que el 43.8 % de los trabajadores enuncia que es regular y finalmente el 12.5 % de los trabajadores expreso que el marketing digital es muy bueno.

Palabra clave: marketing digital, publicidad digital, comunicación digital, promoción digital y comercialización digital.



## ABSTRAC

The Amazing South America travel agency in the city of Cusco, since its founding in 2009, has been carrying out efficient work in a very unique field and at the same time large enough to expand its market. We refer to the fact that the company works with groups of primary and secondary school students, the elderly group, state institutions, among others. Those who, for leisure, study or work, organize trips at a regional, national and international level and need a company that organizes everything and does it very well.

In this sense, the present research work was developed with the objective of describing how digital marketing of the travel agency was, carried out hand in hand with the field work carried out by the company's staff.

The type of research that was developed is basic, descriptive in scope, with a quantitative approach; The population that is surveyed is 16 people, workers of the company that is made up of administrative personnel, field personnel, programmers and tourist guides.

With the results obtained, it was determined that the digital marketing of the Amazing South America travel agency has been developing regularly, in a quasi-professional way, but with some deficiencies that although it is true do not affect the success of the company but could improve your results, which are measured annually.

According to the respondents, the following information was obtained: 43.8% of the workers believed that the digital marketing carried out by the company is good, a similar percentage details that 43.8% of the workers declare that it is regular and finally 12.5% of workers express that digital marketing is very good.

Keyword: digital marketing, digital advertising, digital communication, digital promotion and digital marketing.



## Índice

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Formulación del problema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.1. Problema general.....</b>	<b>15</b>
1.2.2. Problemas específicos.....	15
<b>1.3. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>15</b>
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
<b>1.4. Justificación de la investigación.....</b>	<b>16</b>
1.4.1. Conveniencia.....	17
1.4.2. Relevancia social.....	17
1.4.3. Implicancias prácticas.....	17
1.4.4. Valor teórico.....	18
1.4.5. Utilidad metodológica.....	18
<b>1.5. Delimitación de la investigación.....</b>	<b>19</b>
1.5.1. Delimitación Temporal.....	19
1.5.2. Delimitación Espacial.....	19
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>20</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>20</b>
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.3. Antecedentes Locales.....	24
<b>2.2. Bases teóricas.....</b>	<b>27</b>
2.2.1. Variable: Marketing digital.....	27
2.2.1.1. Concepto.....	27
2.2.1.2. Importancia.....	27
2.2.2. Dimensión Comunicación digital.....	28
2.2.2.1. Página web.....	28
2.2.2.2. E – mails.....	28
2.2.2.3. Redes sociales.....	29
2.2.2.4. Plataformas de video.....	29
2.2.3. Dimensión Promoción digital.....	29



2.2.3.1. Ofertas.....	30
2.2.3.2. Descuentos.....	30
2.2.3.3. Bonos.....	30
2.2.3.4. Incentivos.....	31
2.2.4. Dimensión Publicidad digital.....	31
2.2.4.1. Campañas publicitarias.....	31
2.2.4.2. Videos promocionales.....	31
2.2.5. Dimensión Comercialización digital.....	32
2.2.5.1. Puntos de venta.....	32
2.2.5.2. Canales de distribución.....	32
2.2.5.3. Segmentación.....	32
<b>2.3. Marco conceptual.....</b>	<b>33</b>
2.3.1. Generalidades.....	33
2.3.2. Definición de conceptos.....	33
<b>2.4. Definición de términos básicos.....</b>	<b>34</b>
2.3.1. Variable.....	34
2.3.2. Operacionalización de variables.....	34
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>37</b>
<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Enfoque de la investigación.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2. Alcance y tipo de investigación.....</b>	<b>37</b>
<b>3.3. Diseño de la investigación.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4. Población y muestra de la investigación.....</b>	<b>37</b>
3.4.1. Población.....	37
3.4.2. Muestra.....	38
<b>3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos.....</b>	<b>38</b>
3.5.1. Técnica de investigación.....	38
3.5.2. Instrumento.....	38
<b>3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....</b>	<b>38</b>
<b>3.7. Plan de análisis de datos.....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>40</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....</b>	<b>40</b>
4.1.1. Presentación del instrumento.....	40
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	41
<b>4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital.....</b>	<b>42</b>



4.2.1	Comunicación digital.....	42
4.2.2	Promoción digital.....	46
4.2.3	Publicidad digital.....	51
4.2.4	Comercialización digital.....	56
4.3.	Resultado de la variable marketing digital.....	62
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>64</b>
<b>DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....</b>		<b>64</b>
5.1.	Discusión.....	64
5.2.	Propuestas.....	68
5.2.1.	Primera propuesta.....	68
5.2.2.	Segundo propuesta.....	69
5.2.3.	Tercera propuesta.....	71
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>76</b>
<b>Anexo 1.....</b>		<b>79</b>
<b>Matriz de consistencia.....</b>		<b>79</b>
<b>Anexo 2.....</b>		<b>80</b>
<b>Matriz de instrumento de recolección de datos.....</b>		<b>80</b>
<b>Anexo 03.....</b>		<b>82</b>
<b>Encuesta.....</b>		<b>82</b>
<b>Anexo 04.....</b>		<b>84</b>
<b>Procedimiento de la Baremación.....</b>		<b>84</b>
<b>Anexo 05.....</b>		<b>85</b>
<b>Resultados de los ítems del cuestionario.....</b>		<b>85</b>
<b>Bibliografía.....</b>		<b>86</b>



## Índice de tablas

<i>Tabla 1 Distribución de los ítems del cuestionario.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 2 Descripción de la Baremación y escala de interpretación.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 4 Indicadores de la dimensión comunicación digital.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 5 Comunicación digital.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 6 Indicadores de la dimensión promoción digital.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 7 Promoción digital.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 8 Indicadores de la dimensión publicidad digital.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 9 Publicidad digital.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 10 Indicadores de la dimensión comercialización digital.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 11 Comercialización digital.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 12 Marketing digital.....</i>	<i>63</i>



## Índice de figuras

Figura 1: Indicadores de la dimensión comunicación digital.....	49
Figura 2: Comunicación digital.....	52
Figura 3: Indicadores de la dimensión promoción digital.....	53
Figura 4: Promoción digital.....	56
Figura 5: Indicadores de la dimensión publicidad digital.....	58
Figura 6: Publicidad digital.....	61
Figura 7: Indicadores de la dimensión comercialización digital.....	63
Figura 8: Comercialización digital.....	66



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. (importancia , 2017)

Los agentes dedicados a la actividad turística tienen un porvenir incierto debido al complejo dinamismo del mercado, así como también al constante y variante desarrollo tecnológico. Por lo que los agentes operadores del turismo deben de adaptarse a las nuevas tendencias del marketing y desarrollo de actividades de comercialización; teniendo en cuenta que aquella empresa que no se adapta a los cambios tecnológicos constantes estará perdiendo nuevas oportunidades de negocios.

Las empresas si desean mantenerse en el tiempo y ser competitivas, tendrán un reto muy duro, adaptarse al ritmo de crecimiento del mercado y de los clientes cada día más exigentes (Moreno Gil & Aguiar Quintana, 2006).

En ese sentido los constantes cambios a nivel de las nuevas tecnologías están cambiando la forma de trabajo de las agencias de viajes por lo que es importante utilizar las herramientas del marketing digital, así como entender el proceso de compra de los clientes potenciales.



Así mismo es necesario mencionar que el Marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (Colvee, 2010, pág. 36).

Además; las redes sociales se han convertido imprescindibles en el día a día de las personas donde constantemente aparecen pop ups publicitarios o ventanas emergentes que aparecen repentinamente en la pantalla cada vez que navegamos en internet.

La agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. de la ciudad de Cusco con sedes en Cusco y Lima; se dedica a la elaboración y realización de tours todo incluido a nivel nacional e internacional, teniendo como público objetivo a escolares, adulto mayor y profesionales principalmente; donde para llegar a ellos hace publicidad directa visitándolos en sus centros de estudio, reunión y trabajo, dejando sus propuestas ya elaboradas, esperando ser contactadas y posteriormente convencer a los clientes interesados; sin embargo todo este trabajo no es suficiente mas aun cuando el tiempo es limitado para hacer llegar sus propuestas a sus clientes potenciales porque no utiliza las herramientas de marketing digital adecuadas por lo que pierde la oportunidad de ganar mayor número de licitaciones y por ende mayores ingresos.

Es importante mencionar que si el personal de la agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. no visita físicamente y asiste a las reuniones de los clientes interesados la agencia no podrá participar de la licitación, lo cual muestra que la comunicación física y digital es deficiente; ya que en las



mencionadas reuniones se elige a la mejor propuesta sustentada de las diferentes agencias de viajes que asisten a la reunión, teniendo ese punto jugando en contra porque no se llega a todos los lugares e interesados suficientes por no utilizar una adecuada promoción y publicidad digital.

La Agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. cuenta con una página web, la que solo muestra sus tours, lo cual no es suficiente ya que se debe interactuar con el cliente, para recibir información sobre sus dudas e intereses particulares, ya que la empresa ofrece un turismo en grupo y por ende las dudas vienen no solamente de una persona sino de todo un grupo de interesados. Por lo que un adecuado y bien manejado plan de marketing digital es necesario para lograr los objetivos planteados cada año que empieza la campaña, por lo que el presente trabajo de investigación busca proponer un plan de promoción y publicidad digital adecuada basada en la comercialización de sus servicios dirigida a sus clientes frecuentes y a nuevos clientes potenciales.

En tal sentido el presente trabajo de investigación “Estudio descriptivo del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. de la ciudad de Cusco en el periodo 2019- 2020” consiste en realizar el análisis del principal problema de la empresa que es el deficiente marketing digital, para lo cual recomendaremos a la empresa rediseñe su página web y de redes sociales dinamizando su actividad y alcance, así como ofertando tours y tarifas especiales para sus clientes frecuentes. Y para llegar a nuevos clientes se debe desarrollar campañas publicitarias segmentado por edades y personas que viven en la ciudad de Cusco y alrededores, de manera que se llegue de manera directa a los celulares y computadoras de los clientes potenciales acorde a la actualidad que vivimos.



## 1.2. Formulación del problema

De nada sirve contar con un buen método y mucho entusiasmo, si no sabemos qué investigar. En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema en ocasiones puede ser inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo; ello depende de cuán familiarizado esté el investigador o la investigadora con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador y sus habilidades personales. (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2010).

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo se estructura el marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la comunicación digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?
- ¿Cómo es la promoción digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?
- ¿Cómo es la publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?
- ¿Cómo es la comercialización digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?

## 1.3. Objetivos de la investigación

En primer lugar, es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Unas investigaciones buscan, ante todo, contribuir a



resolver un problema en especial; en tal caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo; otras tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica en favor de ella. Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse. (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2010).

### **1.3.1. Objetivo general**

Describir como se estructura el marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir la comunicación digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.
- Describir la promoción digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 - 2020.
- Describir la publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.
- Describir la comercialización digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.

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

Por justificación se entiende sustentar la realización de un estudio con argumentos convincentes, para lo cual se requiere apoyarse en elementos teóricos, empíricos, e históricos pertinentes y en las necesidades institucionales y sociales. En otras palabras, la justificación tiene que exponerse en forma clara y precisa por qué y para que se va a llevar a cabo el estudio. (Soriano, 2006).



El presente trabajo de investigación está orientado principalmente a describir como se estructura el plan de marketing digital, los alcances que puede tener al llegar adecuadamente a sus clientes potenciales y los beneficios que puede obtener la agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. considerando que en la actualidad el mencionado acto de publicidad es insuficiente.

#### **1.4.1. Conveniencia**

La conveniencia por la que se lleva a cabo el presente trabajo de investigación son los resultados en las ventas y licitaciones que pueda ganar la agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L.

#### **1.4.2. Relevancia social**

El problema debe ser trascendente para la sociedad y por ello el investigador debería reflexionar sobre cuestiones como: ¿Que incidencia social tiene? ¿Cuál es su relevancia práctica? ¿ayudara a resolver algún problema real? ¿es actual? (Alzina, 2009).

El problema de la Agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. es que tiene un deficiente marketing digital y por ende da más trabajo de lo debido a sus trabajadores y administrativos, haciendo que estos tengan más responsabilidades y el esfuerzo sea mayor. Por lo que describimos la actividad publicitaria de la empresa, propondremos acciones y luego podamos incidir en los resultados.

#### **1.4.3. Implicancias prácticas**

Los resultados del presente trabajo de investigación “Estudio descriptivo del marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. de la ciudad de Cusco en el periodo 2019 - 2020” será de



utilidad práctica para los diferentes profesionales que trabajan en el ámbito del turismo, con el propósito de mejorar la deficiente publicidad y comercialización de los tours de la agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. sugiriendo acciones sobre su promoción y comunicación con sus clientes potenciales.

#### **1.4.4. Valor teórico**

El presente trabajo de investigación “Estudio descriptivo del marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. de la ciudad de Cusco en el periodo 2019 - 2020” es relevante en lo teórico porque aborda teorías referidas al marketing digital, la cual fue definida por diferentes autores nacionales e internacionales quienes plasmaron sus textos en tesis, libros y paginas oficiales.

#### **1.4.5. Utilidad metodológica**

El presente trabajo de investigación “Estudio descriptivo del marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América E.I.R.L. de la ciudad de Cusco” posee una utilidad metodológica puesto que recurre a definiciones, métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos ya establecidos lo cual le califica de confiable para el desarrollo de la investigación.

La descripción del marketing digital y su planificación sistemática enfocado en la actividad de las agencias de viajes y turismo, permitirá convertirse en un instrumento para la recolección de datos y que haremos en el rubro de la actividad turística.



## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación Temporal**

El presente trabajo de investigación tiene como delimitación temporal el siguiente intervalo de tiempo que va desde el año 2019 al año 2020.

### **1.5.2. Delimitación Espacial**

Se desarrolla la actividad de marketing digital de la agencia de viajes y turismo Amazing South América E.I.R.L. en la ciudad del Cusco.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

**Autor:** Curipallo Tintin, Evelyn Jessenia

**Título:** Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes Primium Travel S.A. del Canton Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador.

**Año de publicación:** 2017

**Universidad:** Universidad Regional Autónoma de los Andes

**País:** Ecuador

**Conclusiones:**

Primero: La aplicación de medios digitales actuales, permite mejorar procesos inmersos dentro de una empresa para el mejoramiento de difusión de la información y la optimización de recursos.

Segundo: Con el diseño de este Plan se busca dar a la agencia de viajes Primium Travel un nuevo enfoque que le permita un mayor posicionamiento web, incremento de participación en el mercado, aumento de ventas y sobretodo satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Comentario:** El trabajo busca un plan estratégico para posicionar de manera óptima en el mercado no solo a la agencia de viajes Primium travel sino también a todas las agencias que así lo necesitan.



**Autor:** Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth

**Título:** Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca.

**Año de publicación:** 2016

**Universidad:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

**País:** Ecuador

**Conclusiones:**

Primero: Utilizar una plataforma web de gestión y análisis de datos en las empresas ayuda a promover los productos y marcas de manera eficiente, además de la ampliación de canales de ventas en el mercado.

Segundo: El comercio digital y el marketing digital se ha convertido en una nueva tendencia de uso y manejo para las empresas que necesitan estar ligadas indiscutiblemente a las nuevas tecnologías para lograr la satisfacción de sus clientes.

Tercero: Es necesario que cuando se diseñe un sistema de comercialización de online, exista actualización constante de la información que se muestra dentro de la página, ya que es la que los clientes constantemente revisarán.

Cuarto: Existe una regulación para la comercialización digital, ajustada a la ley donde se estipula hasta qué punto se puede llegar con la información emitida en el internet.

Quinto: Enfocarnos por partes que deseamos conseguir con la marca o la empresa y a partir de allí buscar las herramientas; conseguir indicadores, atraer Visitas, conversión de clientes y fidelización de clientes.



**Comentario:** El trabajo analiza, describe y propone diferentes herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado y así lograr sus objetivos financieros.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

**Autor:** Vergara Pariona, Riucl Rigo

**Título:** Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos 2018.

**Año de publicación:** 2018

**Universidad:** Universidad Cesar Vallejo

**País:** Perú

#### **Conclusiones:**

Primero: El marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional en las agencias de viajes mayoristas con una dedicación de 40% de forma buena, así mismo, está caracterizado por cuatro componentes las cuales son; la comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Segunda: La comunicación en medios digitales en las agencias de viajes mayoristas se viene desarrollando de forma buena con un 43% de uso eficiente, así mismo se caracteriza en; redes sociales, página web, e-mails, plataformas de video y blog.

Tercero: La promoción en medios digitales se viene desarrollando de forma inadecuada, ya que el uso que se está dando es de forma mala en un 43%, debido a que no se realizan descuentos e incentivos, así mismo la promoción se caracteriza por; ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.



Cuarto: La publicidad en medios digitales se desarrolla de forma regular en un 57%, debido a que las campañas publicitarias no se planifican adecuadamente según las temporadas y fechas festivas, así mismo se caracteriza por; publicidad en medios digitales, videos promocionales y campañas publicitarias.

Quinto: La comercialización en medios digitales en las agencias de viajes se está desarrollando de forma regular con un 57%, pero se está incorporando para el buen uso, así mismo presenta deficiencias en la expansión estratégica de los puntos de ventas y en los canales de distribución de los servicios turísticos, por lo tanto, la comercialización se caracteriza por; compra virtual, segmentación, canales de distribución, y puntos de ventas.

**Comentario:** El trabajo de investigación describe la publicidad de las agencias de viajes del distrito de los Olivos y el comportamiento de los clientes potenciales; siendo un gran alcance de cómo debe ser el marketing digital para la venta de tours y paquetes turísticos.

**Autor:** Altamirano Fernández, Victoria Albina

**Título:** Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019.

**Año de publicación:** 2019

**Universidad:** Universidad Tecnológica del Perú

**País:** Perú

**Conclusiones:** Primero: Al desarrollar el primer objetivo se determina que el estudio de factores externos e internos ayuda a la empresa a



realizar un análisis situacional real, conocer realmente como esta por dentro, reconocer los cambios del mercado y saber cómo enfrentarlos.

Segundo: Las estrategias de marketing offline y online son necesarias en las organizaciones, pero esta última ha ido ganando terreno debido a los avances tecnológicos y un usuario cada vez más conectado, por esto el trasladar una empresa física a un plano digital se hace necesario para poder competir en el mercado.

Tercero: El enfoque digital que busca la empresa Mundo Tours Perú va de la mano con los requerimientos de un público objetivo cada vez más tecnológico e informado de las diferentes ofertas en el rubro turismo dentro y fuera del país.

**Comentarios:** El trabajo investiga y determina las herramientas de posicionamiento online de la agencia de viajes Mundo Tours Perú, dando un claro ejemplo de cómo deben hacer las agencias de viajes del Perú para posicionarse mejor que sus competidores.

### 2.1.3. Antecedentes Locales

**Autor:** Florez Diaz, Ronal Raul y Valcarcel Umpire, Luis Efrain

**Título:** Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de Viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco 2019.

**Año de publicación:** 2019

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**País:** Perú

**Conclusiones:** Primera: que se puede afirmar que las estrategias de marketing mix que aplicará la agencia de viajes Kintu Expeditions



influye de forma positiva en el posicionamiento de la agencia Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco – 2019, ya que se encuentra en el siguiente promedio  $p = 0.037 < 0.05$ , esto indica que al tener estrategias de marketing mix bien establecidas e identificadas ayudaran de manera positiva en el posicionamiento que toda empresa debería preocuparse por tener.

**Comentario:** El trabajo de investigación propone una interesante herramienta de posicionamiento online para las agencias de viajes; teniendo en cuenta los tiempos a corto, mediano y largo plazo, así como también analizando al detalle el precio de los el productos y la plaza hacia quien está dirigida las agencias de viajes.

**Autor:** Ochoa Castillo, Luis

**Título:** Posicionamiento de la marca en la agencia tour operadora Peru Via S.A.C. en la ciudad de Cusco 2020.

**Año de publicación:** 2020

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**País:** Perú

**Conclusiones:**

Primero: Se conoció que el posicionamiento de la marca en la Agencia TOUR OPERADORA PERU VIA SAC es regular con un 60% lo que manifestaron los trabajadores que considera que es de manera regular que se toma en cuenta el posicionamiento de marca de la agencia, como un espacio conceptual que se quiere conseguir en la mente de un consumidor.



Se estudió el Marco competitivo en la Agencia TOUR OPERADORA PERU VIA SAC donde se determinó que es regular con un resultado del 35% donde se toma en cuenta el contexto general, los rivales de la actividad turística y la categoría de servicio, donde un mayor porcentaje de los trabajadores afirma que a veces la agencia toma en cuenta las empresas de competencia directa y así mismo aquellas empresas que ofrecen similares servicios, ya que en la ciudad del Cusco existe una gran demanda de Agencia turísticas

Segundo: Se identificó que el mercado objetivo de la agencia de viajes es regular donde el 60% donde se puede apreciar que la agencia toma en cuenta los tipos de consumidores, por lo tanto, los clientes son regularmente definidos con la máxima precisión en la estrategia de posicionamiento.

Tercero: Se conoció que la diferenciación clave de la Agencia TOUR OPERADORA PERU VIA SAC es regular, considerando que el 55% manifiesto que desde el punto de vista del consumidor es determinante para la existencia de la agencia. Los beneficios que debe representar, transmitir y entregar la agencia se toman de manera regular, en la agencia de viajes no se está utilizando de manera adecuada las estrategias de promocionales, así mismo estas estrategias no influyen al número de clientes, así mismo se observa que no se toma en cuenta las características de cada cliente: no teniendo una base de datos con sus gustos o preferencias.



**Comentario:** El trabajo de investigación busca plantear opciones de como posicionar la marca de la agencia de viajes Perú vía S.A.C. a través de herramientas virtuales.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Variable: Marketing digital

#### 2.2.1.1. Concepto

El Marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (Colvee, 2010).

El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing. (Marketing y publicidad, 2016)

#### 2.2.1.2. Importancia

**Según** (Rodríguez Bosquez, 2016), se concluye que el comercio electrónico en la actualidad es una herramienta importante en los negocios, con el cual se ha mejorado la productividad de las empresas y el proceso de compra-venta en el mercado.

Utilizar una plataforma web de gestión y análisis de datos en las empresas ayuda a promover los productos y marcas de manera eficiente, además de la ampliación de canales de ventas en el mercado.



El marketing digital se ha convertido en una nueva tendencia de uso y manejo para las empresas que necesitan estar ligadas indiscutiblemente a las nuevas tecnologías para lograr la satisfacción de sus clientes.

### **2.2.2. Dimensión Comunicación digital**

La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación. (Sánchez Upegui, 2006).

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. (Romero & y Rivera, 2019)

#### **2.2.2.1. Página web**

Una página web es un documento básico del world wide web y se visualizan en navegadores de internet que contiene información en texto, imágenes, enlaces y/o audios. (Ibabe & Jaureguizar, 2005, pág. 35).

#### **2.2.2.2. E – mails**

Es un sistema de intercambio de mensajes entre usuarios conectados a internet, la facilidad, fiabilidad y rapidez de las comunicaciones realizadas a través del correo electrónico ha incidido muy positivamente en la difusión del mismo. (Ibabe & Jaureguizar, 2005, pág. 3).



### **2.2.2.3. Redes sociales**

Las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual. (Colvee, 2010).

### **2.2.2.4. Plataformas de video**

Son sitios web o softwares donde los usuarios pueden distribuir sus videoclips. Los usuarios deben estar registrados para subir videos, crear su perfil, comentar y crear listas de favoritos, entre otras cosas. Algunas son pagas y otras gratuitas. (Slideshare, 2014)

## **2.2.3. Dimensión Promoción digital**

Para poder darse a conocer la existencia del producto o servicio que oferte la empresa; para que a través de la promoción se pueda convencer y persuadir al consumidor acerca de las bondades que ofrece el producto y/o servicio; y de esta manera, pueda despertar un interés para adquirirlos.

Así mismo, existen tres tipos de etapas relacionadas a la existencia de la promoción del producto: La Etapa Preliminar; se realiza para dar a conocer al público objetivo la existencia del producto, y darle a conocer sus beneficios y sus características. La Etapa de crecimiento; es la forma de orientar al cliente acerca de adquirir el producto, buscando de esta forma cautivar al cliente con el producto. La Etapa de recordación de



marca; posteriormente cuando el cliente realice su primera compra por medio de las estrategias digitales, se buscará seguir realizando estrategias para aumentar el deseo de adquirir o consumir el mismo producto (Otsuka Chong, 2015).

La promoción digital equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas. (Bastos, 2016)

#### **2.2.3.1. Ofertas**

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado en un periodo dado. (Avila, 2006, pág. 45)

#### **2.2.3.2. Descuentos**

Es la acción y el efecto de descontar. Se entiende por la disminución o depreciación que se le hace a un monto o precio. (Yirda, 2020)

#### **2.2.3.3. Bonos**

Es sinónimo de regalo, extra, de gratificación, pues, cuando alguien está ejecutando una labor determinada y esta sobresa en los términos establecidos por la organización obteniendo como



resultado un producto de mejor calidad o en el menor tiempo estipulado, recibe un bono. (Yirda, 2020).

#### **2.2.3.4. Incentivos**

Hace referencia a ese algo que sirve de mecanismo de impulso para que un individuo o muchos de ellos hagan o deseen algo. (Yirda, 2020).

#### **2.2.4. Dimensión Publicidad digital**

Es un surtido de acciones sin estrategia que las soporte. Ofreciéndose, además, un contenido no integrado, por no decir “des-integrado”, en el entorno digital o, lo que es lo mismo, casi añadido a las experiencias digitales que se han venido desarrollando, como por ejemplo las páginas web. (Carrillo, 2005).

##### **2.2.4.1. Campañas publicitarias**

Una campaña publicitaria, es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio. Desarrollada o financiada por cualquier empresa o negocio que desee mejorar sus resultados, tanto en lo que respecta al número de clientes como a beneficios. (Yirda, 2020).

##### **2.2.4.2. Videos promocionales**

Los videos promocionales son una gran herramienta para dar a conocer un producto, presentar un servicio, lanzar una campaña o captar a un determinado público. Con imágenes explicar lo que queremos y hacer llegar nuestro mensaje es mucho más sencillo y



mucho más eficiente. Además, si nuestro fin es comercial, el vídeo es el recurso adecuado si lo que queremos es algo impactante, eficaz y directo. (Yirda, 2020).

### **2.2.5. Dimensión Comercialización digital**

La comercialización en la nueva económica digital tuvo un cambio de 360 grados, donde la exposición y acceso del cliente hacia los productos y servicios es de 365 días del año y las 24 horas del día, así como lo describió (Colvee, 2010).

#### **2.2.5.1. Puntos de venta**

Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación. (Yirda, 2020)

#### **2.2.5.2. Canales de distribución**

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. (Gemma, 2019)

#### **2.2.5.3. Segmentación**

Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto. (Yirda, 2020).



## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. Generalidades

El marco conceptual es la exposición resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio: se elabora desde la perspectiva de una ideología y un marco de referencia determinado. (Rodríguez Moguel, 2015).

El marco teórico es un instrumento de crítica de la investigación anterior a la ejecución de la misma. (Pardinas, 2015).

### 2.3.2. Definición de conceptos

**Marketing:** es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios con otros. (Kotler, 2012)

El proceso del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. (Kotler, 2012)

**Digitalización:** Es el proceso por el que la tecnología digital se implanta en la economía en su conjunto afectando a la producción, el consumo y a la propia organización, estructura y gestión de las empresas. (Delgado, 2016)

**Digitalización de empresas:** La tecnología digital está presente en el día a día de las empresas y se manifiesta en aspectos aparentemente tan



triviales como el correo electrónico, la página web corporativa y los smartphones.

La comunicación corporativa, tanto entre empleados como entre empresas, clientes y proveedores, también se ha visto transformada por la irrupción de lo digital.

En definitiva, la digitalización de las empresas - no sólo las propiamente digitales - afecta a diferentes aspectos de su estructura y organización, aunque de forma desigual según el sector y la actividad. (Delgado, 2016)

## **2.4. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Variable**

Única variable: marketing digital.

### **2.3.2. Operacionalización de variables**

Matriz de Operacionalización



**Matriz de Operacionalización**

**Título: Estudio descriptivo del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 - 2020.**

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable de estudio: Marketing digital</p> <p>El Marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (Colvee, 2010).</p>	<p>El marketing digital emplea cuatro dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación digital</li> <li>- Promoción digital</li> <li>- Publicidad digital</li> <li>- Comercialización digital (Colvee, 2010)</li> </ul>	<p>- Comunicación digital</p> <p>La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación. (Sánchez Upegui, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Páginas web</li> <li>- E – mails</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Plataformas de video</li> </ul>
		<p>- Promoción digital</p> <p>es la forma de orientar al cliente acerca de adquirir el producto, buscando de esta forma cautivar al cliente con el producto. (Otsuka Chong, 2015).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Bonos</li> <li>- Incentivos</li> <li>- Tarifas especiales</li> </ul>
		<p>- Publicidad digital</p> <p>Es un surtido de acciones sin estrategia que las soporte. Ofreciéndose, además, un contenido no integrado, por no decir “des-integrado”, en el entorno digital o, lo que es lo mismo, casi añadido a las experiencias digitales que se han venido desarrollando, como por ejemplo las páginas web. (Carrillo, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas publicitarias</li> <li>- Videos promocionales</li> <li>- Publicidad en diarios digitales</li> </ul>
		<p>- Comercialización digital</p> <p>La comercialización en la nueva económica digital tuvo un cambio de 360 grados, donde la exposición y acceso del cliente hacia los productos y servicios es de 365 días del año y las 24 horas del día. (Colvee, 2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntos de venta</li> <li>- Canales de distribución</li> <li>- Segmentación</li> </ul>





## CAPITULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque del presente trabajo de investigación es cuantitativo, porque al recolectar datos mediante encuestas serán analizadas y comprobadas por procesos estadísticos.

#### 3.2. Alcance y tipo de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un alcance de estudio descriptivo, porque se busca especificar las características y perfiles del marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América, las cuales serán sometidas a un análisis.

#### 3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque en la investigación que se realiza no se manipula la variable “marketing digital”, basándonos únicamente en la observación de la información recolectada de la variable en su contexto actual para después analizarla sin modificarla.

#### 3.4. Población y muestra de la investigación

##### 3.4.1. Población

La población del presente trabajo de investigación se refiere a la cantidad de personas que trabajan en la agencia de viajes Amazing South América, que viene a ser 16 personas conformado por el personal administrativo, tramitadores y guías de turismo.



### 3.4.2. Muestra

Se ha realizado una muestra censal, se ha hecho la encuesta a toda la población de estudio, en este caso las 16 personas que trabajan en la agencia de viajes Amazing South América.

## 3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento	Materiales
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario	Papel, lápiz, cámara fotográfica

### 3.5.1. Técnica de investigación

Se ha elaborado un conjunto de preguntas y así estructurar una encuesta que será aplicada a todos los trabajadores de la agencia de viajes Amazing South América, lo que nos permite contar con información fidedigna de primera mano.

### 3.5.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario cerrado con escala de Likert.

## 3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

El instrumento de recolección de datos será aplicado al personal de la agencia de viajes teniendo información fidedigna de primera mano.



### **3.7. Plan de análisis de datos**

El análisis y procesamientos de los datos fueron procesados con el programa SPSS versión 25, mediante los cuales se entendió los resultados que se obtuvo en la investigación sobre el marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de la ciudad de Cusco.

Así mismo es importante mencionar que se usó el programa Microsoft Excel 2016, para la tabulación de las encuestas realizadas, para luego pasarlo al SPSS 25.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir como se estructura el marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020, se encuestó a 16 trabajadores, en el que se considera 16 ítems distribuidos de la siguiente manera:

*Tabla 1*

**Distribución de los ítems del cuestionario**

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing digital	Comunicación digital	Página web	1
		E - mail	2
		Redes sociales	3
		Plataformas de video	4
	Promoción digital	Ofertas	5
		Descuento	6
		Bono	7
		Incentivos	8
		Tarifas especiales	9
	Publicidad digital	Campañas publicitarias	10
		Videos publicitarios	11
		Publicidad en diarios digitales	12
	Comercialización digital	Puntos de venta	13
		Canales de distribución	14
		Segmentación	15
		Compra virtual	16

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.



**Tabla 2**

**Descripción de la Baremación y escala de interpretación**

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

**4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la estructura del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 3**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.808	16

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.808 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



#### 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital.

Para describir como se estructura el marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020, se describe las dimensiones: comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital. Los resultados se presentan a continuación:

##### 4.2.1 Comunicación digital

El objetivo es describir la comunicación digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión comunicación digital

**Tabla 4**

**Indicadores de la dimensión comunicación digital**

	Página web		E - mail		Redes sociales		Plataformas de video	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	12.5%
Malo	2	12.5%	0	0.0%	4	25.0%	5	31.3%
Regular	7	43.8%	5	31.3%	9	56.3%	8	50.0%
Bueno	6	37.5%	8	50.0%	2	12.5%	0	0.0%
Muy bueno	1	6.3%	3	18.8%	1	6.3%	1	6.3%
Total	16	100.0%	16	100.0%	16	100.0%	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia

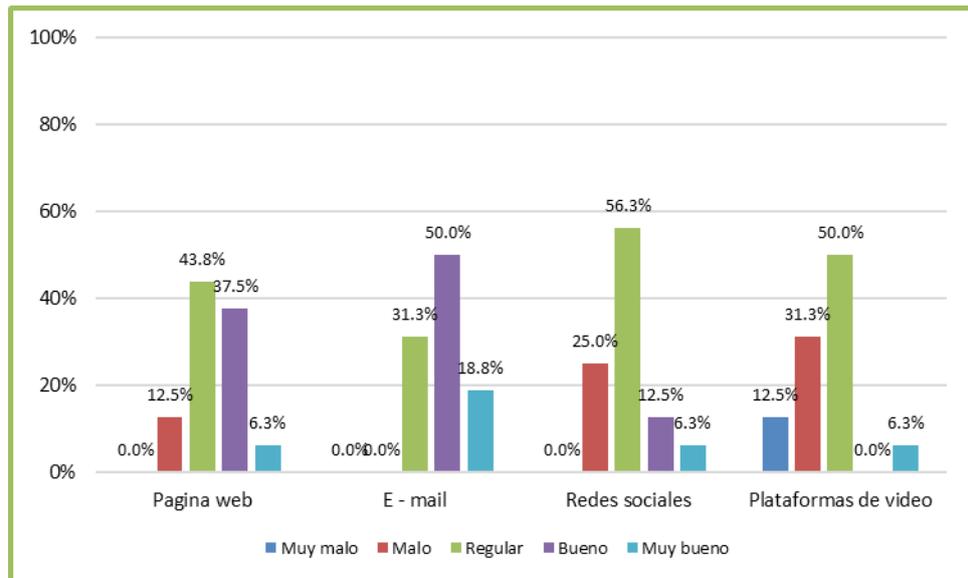


Figura 1: Indicadores de la dimensión comunicación digital

### Interpretación y análisis:

- En la tabla 4 y la figura 1 en relación a la página web se observa que solo el 43.8 % opinan que la página web es regular, el 37.5 % de ellos dice que la página web de la agencia de viajes es buena sin embargo, el 12.5 % indicó que la página web tiene un diseño y soporte malo y el 6.3 % de los trabajadores encuestados manifiestan que la página web de la agencia de viajes Amazing South América tiene un muy buen diseño y soporte, Todo ello nos da a conocer que la página web de la agencia de viajes es estática en el cual simplemente se brinda a los clientes información de la empresa, productos o servicios, donde los cambios del contenido de la web no son constantes ya que los programas que ofrece la empresa tiene una vigencia anual y/o semestral.
- En la tabla 4 y la figura 1 en relación a los e – mails se observa que el 50.0 % de ellos dicen que los e – mails de la agencia de viajes son buenos, el 31.3 % de los trabajadores califican a los e –



mails como regulares ya que no siempre llegan a tiempo, el 18.8 % de los colaboradores manifiestan que los e – mail son muy buenos y cumplen a la perfección su función. Este panorama nos muestra que el éxito de ventas que tiene la agencia de viajes Amazing South América se debe en gran parte a los e – mails que manda el personal encargado, estos e – mails contienen toda la información de los paquetes turísticos que necesitan saber clientes para tomar una decisión.

- En la tabla 4 y la figura 1 en relación a las redes sociales se observa que solo el 56.3 % opinan que las redes sociales tienen un regular soporte y actualización, el 25 % indicó que las redes sociales son malas, no llaman la atención y que tienen mucho por mejorar en cuanto a la calidad de foto, video y a su actualización ya que no todas las fotos y videos que tiene la agencia de viajes son publicadas en las redes sociales por falta de tiempo y permiso por parte de los clientes, ya que gran parte de ellos son menores de edad, el 12.5 % de ellos dicen que las redes sociales son buenas, así mismo el 6.3 % de los trabajadores encuestados manifiestan que las redes sociales de la agencia de viajes Amazing South América tienen un muy buen diseño y soporte, Sin embargo, es importante mencionar que en las redes sociales de la agencia de viajes están publicadas las fotos y videos de los tours más importantes con los cuales se tuvo la oportunidad de trabajar.



- En la tabla 4 y la figura 1 en relación a la plataforma de video se observa que el 50.0 % opinan que la plataforma de video tiene un soporte y actualización regular, básico e intrínseco, por otro lado el 31.3 % indicó que la plataforma de video es mala, el 12.5 % de los encuestados opinan que es muy mala perdiendo la agencia de viajes la oportunidad perfecta de dar a conocer o compartir contenido de video de interés a través de internet y pueda llegar a sus clientes potenciales e incidir en su decisión de compra y finalmente el 6.3 % de los trabajadores manifiestan que la plataforma de video de la agencia de viajes tiene un muy buen soporte y actualización. De lo que se deduce que la agencia de viajes Amazing South América está desperdiciando esta herramienta digital que por cierto es de las más recurrentes en todo internet.

## B) Resultados de la dimensión comunicación digital

**Tabla 5**

***Comunicación digital***

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	3	18.8%
Regular	6	37.5%
Bueno	5	31.3%
Muy bueno	2	12.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia

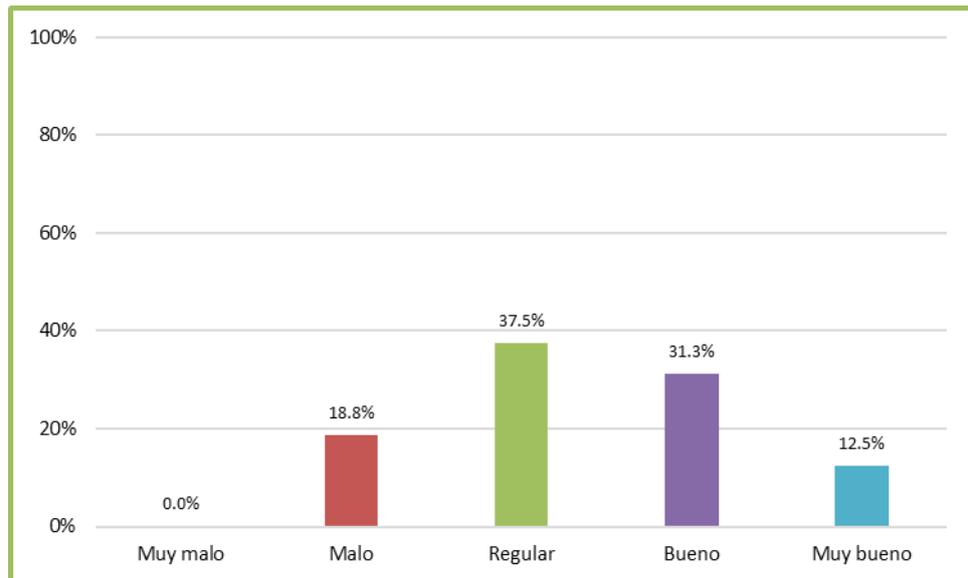


Figura 2: Comunicación digital

#### Interpretación y análisis:

- En la tabla 5 y la figura 2, el 37.5 % indicó que es regular, así mismo el 31.3 % de los encuestados opinan que la comunicación digital es buena, el 18.8 % de los encuestados opinan que es mala y finalmente el 12.5 % de los trabajadores de la agencia de viajes manifiestan que la comunicación digital es muy buena; esto nos muestra que la comunicación digital está presente y bien direccionada en el empresa y es en gran parte responsable de su éxito, lo cual se nota al ver el excelente intercambio de información entre la agencia de viajes y sus clientes.

#### 4.2.2 Promoción digital

El objetivo es describir la promoción digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 - 2020.



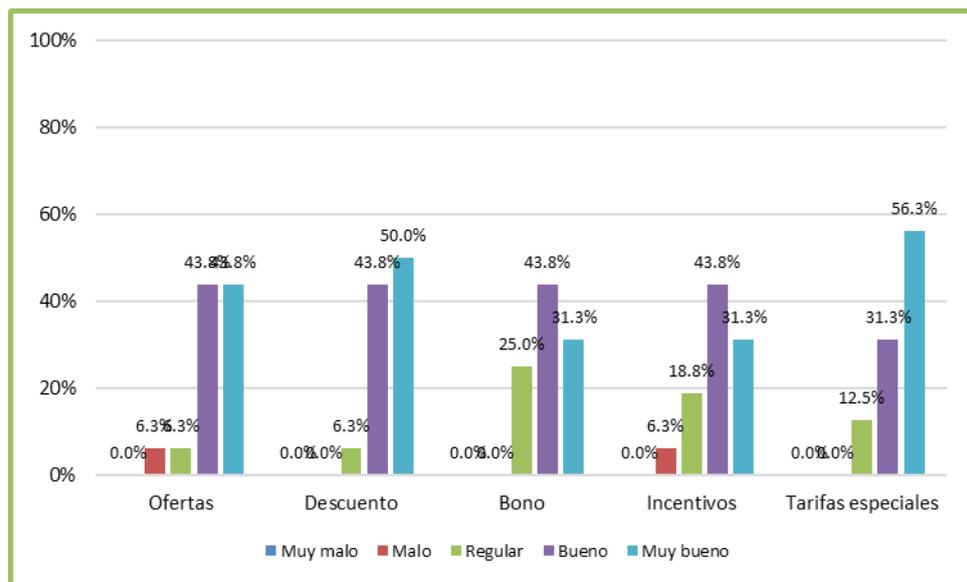
**A) Resultados de los indicadores de la dimensión promoción digital**

*Tabla 6*

*Indicadores de la dimensión promoción digital*

	Ofertas		Descuento		Bono		Incentivos		Tarifas especiales	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Malo	1	6.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	6.3%	0	0.0%
Regular	1	6.3%	1	6.3%	4	25.0%	3	18.8%	2	12.5%
Bueno	7	43.8%	7	43.8%	7	43.8%	7	43.8%	5	31.3%
Muy bueno	7	43.8%	8	50.0%	5	31.3%	5	31.3%	9	56.3%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100.0%</b>	<b>16</b>	<b>100.0%</b>	<b>16</b>	<b>100.0%</b>	<b>16</b>	<b>100.0%</b>	<b>16</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 3: Indicadores de la dimensión promoción digital*

**Interpretación y análisis:**

- En la tabla 6 y la figura 3 en relación a las ofertas que ofrece la agencia de viajes Amazing South América se observa que 43.8 % de los trabajadores encuestados manifiestan que las ofertas que ofrece la empresa son buenas y muy buenas, el 6.3 % de los mismos dice que las ofertas son regulares o no marcan la



diferencia; sin embargo, el mismo porcentaje 6.3 % indicó que las ofertas son malas. Deduciendo que las ofertas son dadas por interés del oferente que presta atención a tomar los paquetes turísticos de la empresa o en referencia a lo que su competencia ofrece en función a la calidad de los servicios turísticos, la cantidad de días de viaje o el lugar de donde procedan los grupos.

- En la tabla 6 y la figura 3 en relación a los descuentos que ofrece la agencia de viajes se observa que el 50.0 % de los trabajadores manifiestan que los descuentos que la empresa ofrece a sus clientes son muy buenos, el 43.8 % de ellos dicen que son buenas, así mismo solo el 6.3 % opinan que los descuentos son regularmente considerables. En ese sentido vemos que los descuentos al entender que es la disminución del precio de los paquetes turísticos todo incluido que ofrece la empresa son direccionados principalmente a los clientes frecuentes o a los grupos que tienen una gran cantidad de pasajeros ya que estos pueden generar grandes ganancias para la empresa a pesar de que el margen de ganancia por persona sea mínimo. Claro está que estos descuentos son dados sin bajar la calidad del servicio. Las ofertas que ofrece la empresa también son aquellas que da a los grupos para que en una licitación obtén por contratarlos como es el pasajero liberado por cada 15 pasajeros pagantes.
- En la tabla 6 y la figura 3 en relación a los bonos que ofrece la empresa se observa que el 43.8 % de ellos dicen que son buenas, el 31.3 % de los encuestados manifiestan que los bonos son muy



buenos, y el 25.0 % opinan que los bonos son regulares. En definitiva, los bonos de descuento que ofrece la agencia de viajes está orientado a los clientes frecuentes quienes reciben el bono de descuento en su próximo viaje o compra de pasajes aéreos.

- En la tabla 6 y la figura 3 en relación a los incentivos se observa que el 43.8 % dicen que son buenas, el 31.3 % de los trabajadores encuestados manifiestan que los incentivos muy buenos, el 18.8 % de los mismos dice que los incentivos son regulares; y por último el 6.3 % indicó que la las ofertas son malas. Los incentivos son utilizados más ampliamente y seguramente uno de los más efectivos ya que este le permite a la agencia impulsar sus ventas y llegar a sus primeros clientes de una ciudad o al menos a quienes nunca contrataron a la empresa.
- En la tabla 6 y la figura 3 en relación a las tarifas especiales que ofrece la agencia de viajes se observa que el 56.3 % de los trabajadores manifiestan que las tarifas especiales que la empresa ofrece a sus clientes son muy buenos, el 31.3 % de ellos dicen que son buenas, y solo el 12.5 % opinan que los descuentos son regulares. Teniendo estos datos ratificamos que las tarifas especiales están dirigidas a los grupos quienes contratan a la empresa con un año de anticipación o también está dirigida a los grupos cuyo nivel socio económico son bajos haciendo que también ellos puedan viajar a lugares maravillosos gozando de la misma calidad de servicios turísticos.



## B) Resultados de la dimensión promoción digital

*Tabla 7*

*Promoción digital*

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	1	6.3%
Bueno	7	43.8%
Muy bueno	8	50.0%
Total	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 4: Promoción digital*

### **Interpretación y análisis:**

En la tabla 7 y la figura 4, el 50.0 % de los trabajadores de la agencia de viajes manifiestan que la promoción digital es muy buena, así mismo el 43.8 % de los encuestados opinan que la promoción digital es buena; por otro lado, solo el 6.3 % indicó que es regular; esto nos muestra que en un



mundo donde reina la tecnología y lo digital la empresa Amazing South América tiene las cosas claras y posiciona efectivamente sus paquetes turísticos a su público objetivo promocionando sus servicios de buena manera acelerando la captación de potenciales clientes y fidelizando a sus consumidores frecuentes como son los colegios, centros del adulto mayor, colegios de profesionales, familias, entre otros). Manteniendo el buen servicio y el cumplimiento de lo ofrecido en la organización de los tours todo incluido, lo que hace que cada año aumente sus ventas y más grupos confíen en la empresa.

#### 4.2.3 Publicidad digital

El objetivo es describir la publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión publicidad digital

**Tabla 8**

**Indicadores de la dimensión publicidad digital**

	Campañas publicitarias		Videos publicitarios		Publicidad en diarios digitales	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	3	18.8%	0	0.0%	1	6.3%
Malo	3	18.8%	1	6.3%	1	6.3%
Regular	6	37.5%	5	31.3%	5	31.3%
Bueno	3	18.8%	2	12.5%	4	25.0%
Muy bueno	1	6.3%	8	50.0%	5	31.3%
Total	16	100.0%	16	100.0%	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia

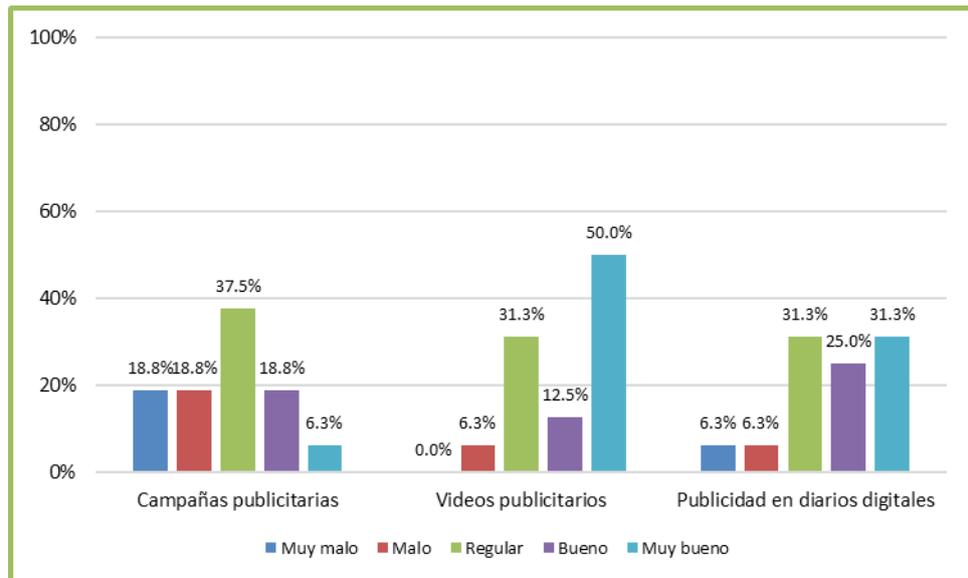


Figura 5: Indicadores de la dimensión publicidad digital

### Interpretación y análisis:

- En la tabla 8 y la figura 5 en relación a las campañas publicitarias se observa que el 37.5 % de los encuestados dice que las campañas publicitarias son vagamente regulares, el 18.8 % enuncia que son malas y muy malas, el 18.8 % dicen que son buenas y finalmente el 6.3 % de los trabajadores entrevistados manifiestan que las campañas publicitarias son muy buenas. Estas estadísticas nos muestran que las campañas publicitarias que organiza o contrata la agencia de viajes Amazing South América tienen un poco presupuesto y por ende tiene un impacto bajo y no cumple con su objetivo que es fijar la marca en la mente de sus consumidores potenciales o en todo caso informar de los paquetes turísticos ofertas que ofrece la agencia de viajes. Vale la pena mencionar que si la agencia no invierte mucho dinero en campañas publicitarias se debe en gran parte a que sus trabajadores llegan a los clientes de manera presencial visitando a



los encargados, líderes y cabezas de los grupos donde les presentan sus servicios de manera física en folders, folletos u otros y así ser considerados en las licitaciones donde los clientes potenciales escogen a la agencia de viajes que organizará su viaje.

- En la tabla 8 y la figura 5 en relación a los videos publicitarios se ve un alentador 50.0 % de los trabajadores manifiestan que los videos publicitarios son muy buenos, el 31.3 % de los encuestados expresan que los videos publicitarios son regulares, el 12.5 % dicen que son buenos y el 6.3 % indico que son malas. Por lo que vemos que en la empresa objeto de estudio, los videos publicitarios son buenos y reciben un buen presupuesto y atención pero que no están actualizados, no se suben nuevos videos constantemente o no están bien diseñados por profesionales audiovisuales que hagan videos de alta calidad, con creatividad, efectos especiales y puedan crear una pieza audiovisual de interés impactante que llame la atención de los clientes potenciales en su mayoría, lo que hace que algunos trabajadores opinen que se debería de destinar mayor presupuesto a esta fuente de publicidad para poder transmitir la idea y la imagen corporativa de la mejor manera posible al público objetivo en cuestión.
- En la tabla 8 y la figura 5 en relación a la publicidad en diarios digitales se observa que 31.3 % de los entrevistados dicen que la publicidad en diarios digitales es muy buena, el 31.3 % de los encuestados expresa que este tipo de publicidad es regular; el 25.0 % dicen que es buena y finalmente el 6.3 % enuncia que son



malas y el mismo porcentaje dice que son muy malas. Tal resultado estadístico muestra que la publicidad en diarios digitales está relativamente presente en la actividad de la agencia de viajes ya que de nada sirve tener muchas visitas en su página web si no genera la confianza suficiente para que se contacten con ellos y se conviertan en clientes por lo que la empresa Amazing South América adquiere visibilidad y nuevos clientes por internet enfocados a aquellos que nunca escucharon de la agencia obteniendo un retorno de la inversión positiva y optimizando los recursos destinados a publicidad en diarios digitales trabajando de la mano a la publicidad directa que realiza el personal de la empresa al visitar personalmente a los clientes potenciales en su institución, lugar de trabajo o domicilio.

## B) Resultados de la dimensión publicidad digital

**Tabla 9**

***Publicidad digital***

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	2	12.5%
Regular	6	37.5%
Bueno	5	31.3%
Muy bueno	3	18.8%
Total	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia

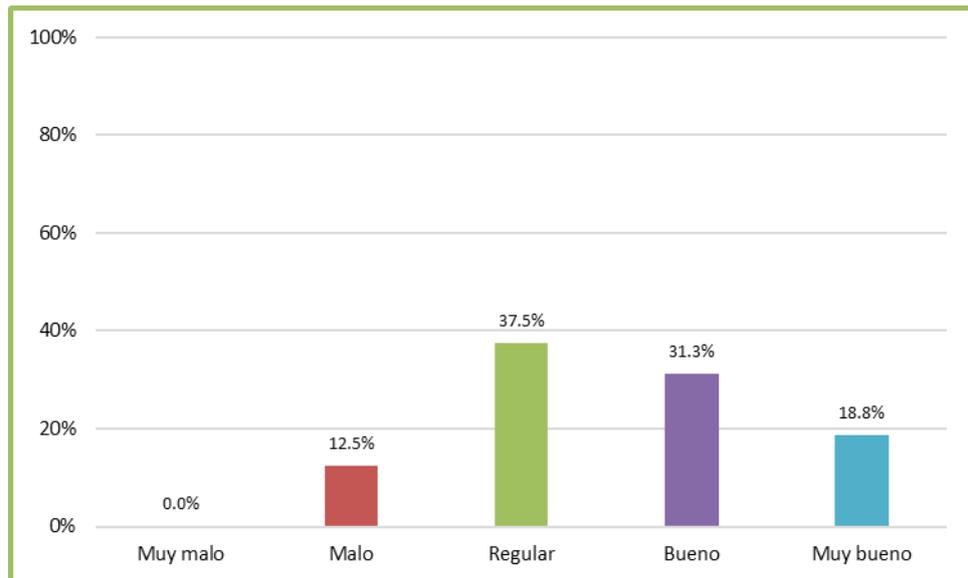


Figura 6: Publicidad digital

### Interpretación y análisis:

En la tabla 9 y la figura 6, el 37.5 % formula que es regular, el 31.3 % de los encuestados opinan que la publicidad digital es buena; así mismo el 18.8 % de los trabajadores de la agencia de viajes Amazing South América enuncian que la publicidad digital es muy buena, y por último el 12.5 % indicó que es mala. Por lo que interpretamos que la publicidad digital es inciertamente regular, no muestra un buen ni un mal desarrollo; por lo que no se aumenta la presencia de la marca en la red sino solo se mantiene, como he hecho hincapié en varias ocasiones los directivos de la agencia de viajes no ven los beneficios que internet pone a su alcance como las campañas publicitarias, videos publicitarios y la publicidad en diarios digitales, los cuales al ser combinados entre sí dan con como resultado la publicidad online buena; viendo nuevamente que la agencia de viajes apuesta en gran parte a su actividad de publicidad primaria que es la publicidad de manera física visitando a las cabezas de los grupos. En fin, vemos que si la forma de publicidad de la agencia es mantenida es



porque le trae buenos resultados, pero estoy seguro que no los resultados que puedan llegar a tener si utilizan la publicidad digital manejada al 100 % de forma profesional con los formatos idóneos en relación con los objetivos que se desean tener.

#### 4.2.4 Comercialización digital

El objetivo es describir la comercialización digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión comercialización digital

*Tabla 10*

*Indicadores de la dimensión comercialización digital*

	Puntos de venta		Canales de distribución		Segmentación		Compra virtual	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	50.0%
Malo	1	6.3%	0	0.0%	0	0.0%	5	31.3%
Regular	7	43.8%	7	43.8%	3	18.8%	2	12.5%
Bueno	4	25.0%	4	25.0%	8	50.0%	0	0.0%
Muy bueno	4	25.0%	5	31.3%	5	31.3%	1	6.3%
Total	16	100.0%	16	100.0%	16	100.0%	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia

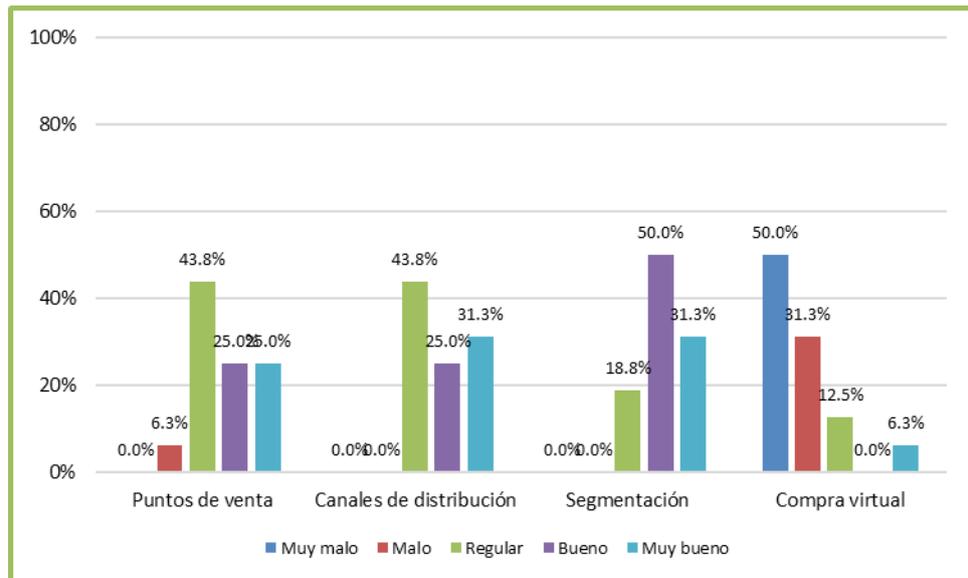


Figura 7: Indicadores de la dimensión comercialización digital

### Interpretación y análisis:

- En la tabla 10 y la figura 7 en relación a los puntos de venta se ve que el 43.8 % dicen que están regularmente establecidos, el 25.0 % de los trabajadores enuncian que los puntos de venta están muy bien establecidos, el mismo porcentaje dice que están bien establecidos y finalmente el 6.3 % de los encuestados expresan que los puntos de venta están mal establecidos. Esto señala que la agencia de viajes hace bien en tener dos puntos de venta en Cusco y Lima en donde se llevan a cabo los contratos con los grupos y en donde también se brinda la información necesaria, optimizando su actividad al facilitar a sus clientes de los departamentos de Cusco, Puno y Apurímac puedan venir a su oficina a firmar sus contratos de manera que haya mayor familiaridad y confianza entre la agencia de viajes y los clientes contratantes.



- En la tabla 10 y la figura 7 en relación a los canales de distribución denota que el 43.8 % dicen que no están de acuerdo ni de acuerdo, el 31.3 % de los trabajadores expresan que están totalmente de acuerdo que los canales de distribución cumplen adecuadamente su función, el 25.0 % dice que están de acuerdo. Por ello deduzco que los canales de distribución que se usa para dar a conocer los paquetes turísticos desde la empresa hasta los clientes potenciales son buenos ya que lo lleva a cabo personal capacitado y con experiencia. La agencia de viajes diseña y vende sus paquetes turísticos de manera directa sin intermediarios con precios finales y no comisionables ya que el personal de la empresa diseña, publicita, informa, vende y opera directamente los tours que han contratado los grupos de manera que se tiene pleno control sobre cada actividad que realiza la agencia de viajes y que por cierto hace muy bien.
- En la tabla 10 y la figura 7 en relación a la segmentación observamos que el 50.0 % de del personal de la empresa dice que está bien establecida, el 31.3 % de los encuestados enuncian que la segmentación está muy bien establecida y finalmente un 18.8 % dicen que están regularmente establecida. Este es muy importante porque aquí describo de forma concisa que la agencia de viajes Amazing South América tiene bien establecida su actividad segmentando su actividad; porque trabaja solamente con grupos quienes quieren viajar de forma grupal (instituciones educativas, grupos del adulto mayor, colegios de profesionales,



grupos de amigos, grupos familiares, entre otros) a distintos destinos turísticos a nivel regional, nacional e internacional recibiendo todas las personas del grupo el mismo servicio y conociendo todos a la vez los mismos atractivos turísticos. Mencionando así que la agencia de viajes no vende paquetes turísticos ni tour para una o dos personas ni vende pasajes aéreos ni terrestres ni ninguna otra segmentación de clientes que no sea grupal.

- En la tabla 10 y la figura 7 en relación a la compra virtual se detalla que el 50.0 % dicen que la compra virtual es mala o inexistente, el 31.3 % dice que es mala, el 12.5 % del personal de la empresa dice que la compra virtual es regular y finalmente un preocupante solo 6.3 % de los encuestados enuncian que la compra virtual muy buena. En definitiva, vemos que la Agencia de viajes Amazing South América muestra una preocupante falta de medios para que los clientes puedan comprar de forma virtual esto también se puede entender a que si los clientes no compran ni necesitan un medio de compra virtual es porque los clientes necesitan de la aprobación de varias personas, es decir un solo cliente no puede comprar de forma voluntaria un paquete turístico para todo un grupo contratando el servicio a distancia, por medio de internet, ya que la decisión de contratar a los viajes que ofrece la agencia es de todo un grupo de personas y no solo de una o dos personas. Por otro lado hay un pequeño porcentaje de trabajadores de la empresa que menciona que la compra virtual es muy buena



porque en los grupos que lleva la agencia de viajes hay personas quienes no pueden pagar en efectivo y lo hacen con tarjetas de crédito y la empresa envía links para que los clientes puedan pagar el viaje.

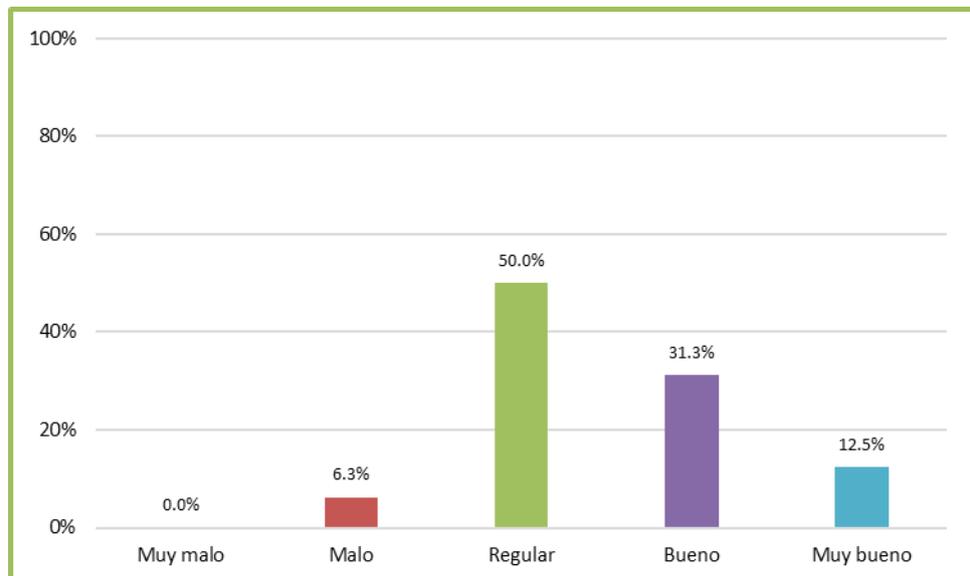
## B) Resultados de la dimensión comercialización digital

*Tabla 11*

### *Comercialización digital*

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	1	6.3%
Regular	8	50.0%
Bueno	5	31.3%
Muy bueno	2	12.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 8: Comercialización digital*



### **Interpretación y análisis:**

En la tabla 11 y la figura 8, el 50.5 % formula que es regular, el 31.3 % de los encuestados opinan que la comercialización digital es buena, el 12.5 % de los trabajadores de la agencia de viajes expresan que la comercialización digital es muy buena y por último el 6.3 % indicó que es mala. Por lo que interpretamos que la comercialización digital es buena, donde la agencia de viajes maneja bien todo el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización digital de sus paquetes turísticos y servicios que ofrece. Estando disponibles para que la empresa se comuniquen con el público objetivo de forma directa, personalizada y en el momento adecuado ya que existe temporadas donde se debe hacer una publicidad agresiva. Así mismo la agencia de viajes Amazing South América usa una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, la comunicación digital se está usando más poco a poco ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su inversión en comparación con otros canales tradicionales de marketing, teniendo dos puntos de venta donde vende e informa acerca de sus tours, claro está a su público objetivo que por cierto está muy bien segmentado.



### 4.3. Resultado de la variable marketing digital

**Tabla 12**

**Marketing digital**

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	7	43.8%
Bueno	7	43.8%
Muy bueno	2	12.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia

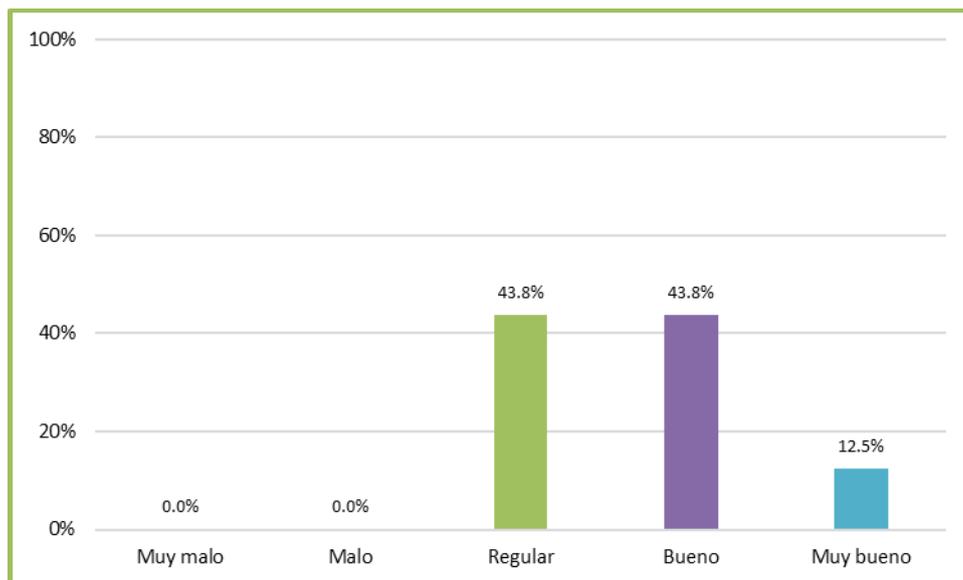


Figura 9: Marketing digital

#### **Interpretación y análisis:**

En la tabla 12 y la figura 9, observamos que el 43.8 % de los encuestados opinan que el marketing digital que lleva a cabo la empresa es buena, un similar porcentaje detalla que el 43.8 % de los trabajadores enuncia que es regular y finalmente el 12.5 % de los trabajadores de la agencia de viajes Amazing South América expresa que el marketing digital es muy buena, así mismo.



Estas estadísticas muestran que el marketing digital es esencial para el trabajo que desarrolla la agencia de viajes ya que aprovecha al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar su paquetes turísticos y marca de manera eficiente. La agencia de viajes se adapta constantemente a su entorno online ayudándola a destacar en internet y a captar nuevos clientes o llegar donde su personal no llega. Las redes sociales, el email marketing, la publicidad en Google y otros medios son solo algunos ejemplos que la empresa viene mejorando cada día juntamente con la publicidad tradicional. Sin embargo, es necesario informar que la agencia de viajes en mención tiene mucho por trabajar ya que el marketing digital que desarrolla aun es limitado por falta de presupuesto y por ende por falta de asesoramiento profesional así como lo indican sus propios trabajadores.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN Y PROPUESTA

#### 5.1. Discusión

Los resultados del presente trabajo de investigación están de acuerdo al objetivo planteado que es describir el marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América de la ciudad de Cusco, por lo que vemos que el marketing digital está en pleno desarrollo y proceso de implementación. En donde vemos que la página web y las redes sociales de la agencia de viajes tienen una vasta importancia para dar a conocer a sus clientes que tours realiza la empresa; así mismo mencionar que las redes sociales son muy empleadas por la empresa para dar a conocer a clientes nuevos mediante fotos, videos y comentarios, que la empresa tiene experiencia suficiente llevando grupos a los destinos turísticos; por otro lado la agencia de viajes tiene clara la idea de ser muy compasivos con sus clientes frecuentes dándoles beneficios por confiar constantemente en la empresa.

De acuerdo al objetivo específico sobre la dimensión comunicación digital, lo cual está conformado por los indicadores: redes sociales, página web, e-mails y plataformas de videos, se viene llevando de una forma adecuada, pero con un defisis en la poca inversión en las redes sociales al contratar a un especialista en gestión en redes sociales quien dedique el tiempo suficiente para la gestión de las redes sociales, ya que aún la empresa invierte bastante presupuesto en el marketing tradicional (folders, volantes, gigantografías, entre otros), pero como lo había mencionado antes esto se debe a que su público objetivo así lo necesita.



En cuanto al objetivo específico en relación a la dimensión promoción digital, conformado por la oferta, descuentos, bono, incentivos y tarifas especiales que da la agencia de viaje Amazing South América da a sus clientes potenciales y clientes frecuentes, se viene desarrollando de forma buena, ya que se da un pasajero liberado por cada 15 personas pagantes, se hace sorteos durante las exposiciones de los tour en las licitaciones, entre otros, ayudan a la empresa a mantener ser tomados en cuenta garantizados obviamente esta por la experiencia que la empresa, así mismo se ve que los descuentos son considerables para los grupos de gran cantidad de pasajeros, grupos de lugares cuyo nivel socioeconómico es bajo.

En relación al objetivo específico de la dimensión de publicidad digital de la agencia de viajes Amazing South América se desarrolla de una manera deficiente, tiene los siguientes indicadores: campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales. Las campañas publicitarias son muy escasas ya que no se invierte mucho en ello y se basa en relación a las temporadas de inicio de clases de escolares principalmente donde se ve que el personal de la empresa no se abastece ya que hay muchos lugares a donde tienen que llegar sus propuestas de viaje y el tiempo de campaña es muy corta, por ende si la empresa desarrollara una campaña publicitaria bien proyectada y desarrollado para dar a conocer las novedades y nuevos cambios que hay en los paquetes turísticos y así llegar a tiempo al mercado al cual está dirigido.

En cuanto al objetivo específico de la dimensión comercialización digital, se está desarrollando de forma buena en la agencia de viajes Amazing South América, por lo que está conformado por las dimensiones: puntos de ventas, segmentación, canales de distribución y compra virtual. Los cuales se maneja de



forma eficiente, ya la empresa en mención tiene una oficina principal y una sucursal en Lima, lo cual permite a los clientes ir a sus oficinas a recibir información y si optan por tomar los servicios de la empresa para firmar sus contratos. También cuenta con personal capacitado para visitar a los clientes, asistir a su reunión donde se lleva a cabo la licitación y también cuenta con colaboradores que operan o llevan a cabo la realización del viaje. También la agencia de viajes tiene la forma de pago virtual pagar mediante tarjetas de créditos online, lo cual ayuda a las personas que se encuentran lejos y no pueden hacer sus pagos a la junta directiva del grupo contratante.

### **Limitaciones de estudio**

En el presente trabajo de investigación se tuvo como limitación el tiempo en el cual se desarrolló la tesis, tiempo de pandemia, un tiempo totalmente inusual, por lo que la actividad del turismo se vio afectada y por ende la actividad de todo el personal de la agencia de viajes Amazing South América, a quienes se tuvo de contactar de manera virtual y no a todos se les pudo contactar de esa forma teniendo que ir hasta sus domicilios.

### **Comparación crítica con la literatura existente**

De acuerdo al antecedente nacional de Vergara Pariona, Riucl Rigo, con su tesis Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos 2018 (Vergara Pariona, 2019), señala en una de sus conclusiones que la publicidad en medios digitales se desarrolla de forma regular en un 57%, debido a que las campañas publicitarias no se planifican adecuadamente según las temporadas y fechas festivas, así mismo se caracteriza por; publicidad en medios digitales, videos promocionales y campañas publicitarias. En el caso del presente trabajo de



investigación vemos que la publicidad digital es bien desarrollada en un 31.3 % ya que la publicidad digital desarrollada va de la mano con la publicidad tradicional directa. Teniendo similitud con el antecedente mencionado ya que la publicidad digital es por temporadas determinadas.

Así mismo en la tesis desarrollada por Florez Diaz, Ronal Raul y Valcarcel Umpire, Luis Efrain. Con título Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de Viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco 2019 (Flórez Díaz & Valcárcel Umpire, 2019), señala en una de sus conclusiones que las estrategias de marketing mix que aplicará la agencia de viajes Kintu Expeditions influye de forma positiva en el posicionamiento de la agencia Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco – 2019, lo mismo se ve en el presente trabajo de investigaciones al ver que un adecuado y bien manejado marketing digital influirá de manera óptima y positiva en el posicionamiento de la marca de la agencia de viajes Amazing South América, más aun cuando el mercado potencial de la agencia de viajes son grupos que viven en los departamentos de Cusco, Lima, Puno y Apurímac.

### **Implicancias de estudio**

El presente trabajo de investigación permitió estudiar al detalle todo lo que implica con el marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América de la ciudad de Cusco; así como dar ideas de cómo manejar de mejor forma la comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital. Los cuales se hallan con un manejo adecuado, pero no lo suficiente profesionalmente hablando buen manejo.



Cabe resaltar también que permitió hacer notar las falencias en cuanto a la mejora de la página web de la agencia de viajes y medios digitales por donde llegar más y de mejor forma a sus clientes potenciales.

## **5.2. Propuestas**

### **5.2.1. Primera propuesta**

**Nombre:** Re diseño de página web

**Objetivos:**

- Lograr interacción con los usuarios.
- Fomentan una gestión de datos eficiente y ampliar funciones adicionales en el futuro.

**Justificación**

Es importante rediseñar la página web estática actual a una página web dinámica ya que la actualización de contenidos puede ser muy frecuente y eso ayudará a posicionarse en los resultados de búsqueda y resolver las dudas de los usuarios y tendrá mayor contacto y familiaridad con ellos.

**Descripción de la propuesta**

La Agencia de viajes Amazing South América debe contratar a un experto profesional en marketing digital quien debe diseñar, gestionar y mostrar resultados eficientes que la empresa necesita, con el propósito de trabajar en coordinación con el personal que realiza el trabajo de campo, para de esa forma competir en el mercado regional y nacional.

La página web de la agencia de viajes debe ser rediseñada, ya que su actual página web es netamente informativa. Esta nueva página web debe



permitir a los usuarios disfrutar de una plataforma mucho más personalizada, dándoles la posibilidad de conectarse no sólo a través de las computadoras de escritorio y laptops, sino también a través de celulares, tablets y que a un solo clic de distancia puedan hacer llamadas y mandar mensajes de WhatsApp.

### **Beneficiarios**

- Agencia de viajes Amazing South América.
- Usuarios quienes buscan contratar servicios de organización de viajes.

### **Recursos**

S/ 1500.00 (mil quinientos nuevos soles).

#### **5.2.2. Segundo propuesta**

**Nombre:** Publicidad en google ad words

#### **Objetivo:**

- Conseguir clientes cuando busquen servicios como los que ofrece Amazing South América.
- Conseguir mayores visitas a la página web de la empresa o tener contacto con los clientes para dar a conocer los paquetes turísticos que ofrece la agencia de viajes.

#### **Justificación**

Es importante que la agencia de viajes Amazing South America financie publicidad en google el cual es un modelo publicitario que permite insertar anuncios en los resultados de búsqueda de Google tras una



búsqueda del usuario por palabras clave. ya que complementará de manera eficiente al trabajo de campo que realiza el personal de la empresa y permitirá llegar a aquellos grupos que aún no conocen a la agencia de viajes.

### **Descripción de la propuesta**

La agencia de viajes Amazing South América al contratar la publicidad en google haría que los nuevos clientes que buscan una agencia que organice viajes en grupo, viajes de promoción, viajes para adultos mayores, viajes de estudio u otros. encuentren a la agencia de viajes Amazing South América en primer lugar de las búsquedas de Google.

Este tipo de publicidad se debe contratar en los meses de marzo, abril y mayo; que es el tiempo en donde los grupos de escolares buscan propuestas de viaje y se realizan las licitaciones.

La publicidad contratada debe tener una delimitación territorial para que solo en ciertos lugares donde se realiza la búsqueda aparezca la publicidad en google.

De manera que la marca se quede en la mente de los clientes potenciales, que aún no conocen de la empresa y que sepan que existe una empresa que trabaja en varios departamentos del país, que tiene experiencia y sobre todo que tiene precios muy competitivos ofreciendo servicios de calidad comprobada.

### **Beneficiarios**

- Agencia de viajes Amazing South América.



- Usuarios quienes buscan contratar servicios de organización de viajes.

### **Recursos**

S/ 3000.00 (tres mil nuevos soles) – pago por 03 meses.

### **5.2.3. Tercera propuesta**

**Nombre:** Plan de Marketing digital

#### **Objetivos:**

- Dar a conocer la agencia de viajes y los servicios que ofrece.
- Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.
- Generar una base de datos con clientes potenciales via email y/o whatsapp.
- Aumentar las ventas de nuestros servicios y/o contratación de los paquetes turísticos.
- Afianzar la relación con los clientes frecuentes mediante promociones exclusivas

#### **Justificación**

Es importante que la agencia de viajes Amazing South América financie un plan de Marketing Digital que permita identificar en que punto se encuentra la empresa para luego detectar las posibles mejoras y así optimizar su presencia en la red.

Así mismo este plan de marketing nos permitirá investigar a fondo el mercado y el sector donde compete la empresa lo cual determina las acciones a realizar.



### **Descripción de la propuesta**

Para llevar a cabo el mencionado plan de marketing se deberá hacer lo siguiente:

- El sitio web deberá ser en tecnología 3.0 de manera que sea una web multifuncional de manera que se tenga interacción con los visitantes y no solamente sea una web informativa.
- Contratar a una persona que este 10 horas al día de manera exclusiva frente a la computadora para responder los mensajes de e-mail, whatsapp e incitando a los visitantes de la página web a conversar con él y así lograr una mayor familiaridad.
- Utilizar el SEO, estrategia de posicionamiento web en los buscadores más usados como Google, Bing y Yahoo.
- Contratar la publicidad financiada en Facebook, Twitter e Instagram en donde se utilizará el presupuesto mínimo diario, pero bien direccionado teniendo en cuenta el lugar donde viven nuestros clientes y filtros de edad.
- Contratar la publicidad en vallas fijas de 4 metros de largo x 2 metros de ancho, por 03 meses (abril, mayo y junio) ubicadas en las principales avenidas de la ciudad de Cusco; de manera que se tengamos la retención de la marca y servicios de la agencia de viajes cada vez que los clientes potenciales pasen por un lugar.

### **Beneficiarios**

- Agencia de viajes Amazing South América.



### Recursos

	Concepto	Meses	Sub total x mes	Sub total
1	Mejora de página web			S/ 1000.00
2	Personal exclusivo para responder e-mails, whatsapp y mensajes instantáneos.	x 03 meses	S/ 1500.00	S/ 4500.00
3	Posicionamiento SEO por 03 meses	x 03 meses	S/ 1000.00	S/ 3000.00
4	Publicidad en redes sociales	x 03 meses	S/ 1250.00	S/ 3750.00
5	Publicidad en vallas físicas	x 03 meses	S/ 1800.00	S/ 1800.00
	Total			S/ 14050.00

### CONCLUSIONES

**Primera conclusión:** El marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco es regular con un porcentaje del 43.8 % de los trabajadores, quienes manifestaron que se viene desarrollando de manera óptima pero con



algunas limitaciones como la falta de inversión y por ende la falta de asesoramiento profesional en marketing digital.

**Segunda conclusión:** La comunicación digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco mostrando que el 37.5 % de los trabajadores opinaron que se lleva de manera regular, por lo que está bien organizada y direccionada; y es en gran parte responsable de su éxito, lo cual se nota al ver la confianza que ponen los clientes en la empresa, más aún cuando la responsabilidad es gigante ya que se trabaja únicamente con grupos.

**Tercera conclusión:** La promoción digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco, mostrando un contundente 50% de los trabajadores que opinaron que la promoción que ofrece la agencia de viajes es muy buena y otro 43.8 % de los trabajadores indicaron que es buena, estos porcentajes muestran claramente que la empresa tiene claro la idea de dar beneficios, ofertas y descuentos a sus clientes.

**Cuarta conclusión.** La publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco donde un 37.5 % de los encuestados enunciaron que es regular, viendo que hay muchos puntos a trabajar y sobretodo buscar ayuda profesional en la creación de videos publicitarios lo cuales después puedan ser subidos a la red de manera adecuada y no de manera aficionada, logrando grandes campañas publicitarias.



**Quinta conclusión:** La comercialización digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco donde el 50.0 % de los trabajadores dijeron que es regularmente adecuada ya que están bien direccionados hacia qué tipo de público objetivo está dirigido sus servicios y por otro lado y un punto muy importante es que no hay oficina en Puno lo que hace que sus posibilidades de expandir sus territorios en el sur del país este limitado.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la agencia de viajes Amazing South América realizar un plan de marketing digital direccionando sus objetivos a captar más clientes e instituciones en lugares donde aún no conocen a la empresa.



Se recomienda que la comunicación digital en la agencia de viajes Amazing South América se enfoque en re diseñar su página web y dar un soporte y actualización a sus redes sociales, contratando a personas profesionales en ello. Esto hará que los clientes potenciales vean con otros ojos a la agencia en mención.

Se recomienda que la promoción digital en la agencia de viajes Amazing South América se mantenga en el buen camino de dar buen trato a sus clientes frecuentes, dar tarifas especiales a determinados grupos y a dar ofertas en sus licitaciones; en este aspecto la empresa hace un muy buen trabajo.

Se recomienda que la publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América sea observada por su personal administrativo con mayor atención, ya que no hay mucha inversión, lo cual debe cambiar y destinar mayor inversión en campañas publicitarias.

Se recomienda que la comercialización digital en la agencia de viajes Amazing South América debe de ser planificada en cuanto a determinar en que regiones va a trabajar, a que publico quiere llegar para que de esa forma se determine a hacia quienes se enfocará su plan de marketing digital propuesto.



## ANEXOS



**Anexo 1**  
**Matriz de consistencia**

Título: Estudio descriptivo del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.

Problema	Objetivos	Variable/ Dimensiones	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>- ¿Cómo es el marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>- ¿Cómo es la comunicación digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?</p> <p>- ¿Cómo es la promoción digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?</p> <p>- ¿Cómo es la publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?</p> <p>- ¿Cómo es la comercialización digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>- Describir el marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>- Describir la comunicación digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.</p> <p>- Describir la promoción digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 - 2020.</p> <p>- Describir la publicidad digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.</p> <p>- Describir la comercialización digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.</p>	<p><b>Variable de estudio:</b></p> <p>Marketing digital</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>- Comunicación digital</p> <p>- Promoción digital</p> <p>- Publicidad digital</p> <p>- Comercialización digital</p>	<p><b>Alcance de la investigación</b></p> <p>Investigación descriptiva</p> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>Población de estudio</b></p> <p>Personal de la agencia de viajes Amazing South América, son 16 trabajadores.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>16 trabajadores</p>



Anexo 2

Matriz de instrumento de recolección de datos

Título: Estudio descriptivo del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° Ítems	Ítems	Criterios de evaluación
Marketing digital	Comunicación digital	Páginas web E – mails Redes sociales Plataformas de video	25%	4	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La página web de la agencia de viajes está bien diseñada y tiene un buen soporte.</li><li>2. Los e-mails llegan a tiempo y cumplen su función.</li><li>3. Las redes sociales de la agencia de viajes tienen un adecuado soporte y actualización.</li><li>4. Las plataformas de video de la agencia de viajes tiene un adecuado soporte y actualización.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>a) Totalmente en desacuerdo</li><li>b) En desacuerdo</li><li>c) Ni en acuerdo ni desacuerdo</li><li>d) De acuerdo</li><li>e) Totalmente de acuerdo</li></ol>
	Promoción digital	Ofertas Descuento Bono Incentivos Tarifas especiales	31.25%	5	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Las ofertas que ofrece la agencia de viajes son frecuentes.</li><li>6. Los descuentos que ofrece la agencia de viajes son considerables.</li><li>7. La agencia de viajes debería ofrecer bonos a sus clientes.</li><li>8. La agencia de viajes debería ofrecer incentivos a sus clientes.</li><li>9. La agencia de viajes debería ofrecer tarifas especiales a sus clientes frecuentes.</li></ol>	



	Publicidad digital	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios Digitales	18.75%	3	10. Las campañas publicitarias que organiza la agencia de viajes tienen un buen impacto. 11. La agencia de viajes debería financiar videos promocionales. 12. La agencia de viajes debería realizar publicidad en diarios digitales.
	Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compra virtual	25%	4	13. Los puntos de venta de los productos de la agencia de viajes están bien establecidos. 14. Los canales de distribución de la agencia de viajes cumplen adecuadamente su función. 15. La agencia de viajes tiene bien establecido su segmentación. 16. Los clientes de la agencia de viajes tienen la opción de compra virtual.
		Total	100%	16	



**Anexo 03**

**Encuesta  
Universidad Andina del Cusco  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela Profesional de Turismo**

Señores trabajadores de la Agencia de viajes Amazing South América, la presente encuesta tiene a bien recoger información para el desarrollo del trabajo de investigación “Estudio descriptivo del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 - 2020”.

A continuación, se presenta una serie de preguntas, marcar con una “X” según su percepción.

Nº	Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La página web de la agencia de viajes está bien diseñada y tiene un buen soporte.					
2	Los e-mails llegan a tiempo y cumplen su función.					
3	Las redes sociales de la agencia de viajes tienen un adecuado soporte y actualización.					
4	Las plataformas de video de la agencia de viajes tiene un adecuado soporte y actualización.					
5	Las ofertas que ofrece la agencia de viajes son frecuentes.					
6	Los descuentos que ofrece la agencia de viajes son considerables.					
7	La agencia de viajes debería ofrecer bonos a sus clientes.					
8	La agencia de viajes debería					



	ofrecer incentivos a sus clientes.					
9	La agencia de viajes debería ofrecer tarifas especiales a sus clientes frecuentes.					
10	Las campañas publicitarias que organiza la agencia de viajes tienen un buen impacto.					
11	La agencia de viajes debería financiar videos promocionales.					
12	La agencia de viajes debería realizar publicidad en diarios digitales.					
13	Los puntos de venta de los productos de la agencia de viajes están bien establecidos.					
14	Los canales de distribución de la agencia de viajes cumplen adecuadamente su función.					
15	La agencia de viajes tiene bien establecido su segmentación.					
16	Los clientes de la agencia de viajes tienen la opción de compra virtual.					



## Anexo 04

### Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno



Anexo 05

Resultados de los ítems del cuestionario

		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	La página web de la agencia de viajes está bien diseñada y tiene un buen soporte.	0	0.0%	2	12.5%	7	43.8%	6	37.5%	1	6.3%
P2	Los e-mails llegan a tiempo y cumplen su función.	0	0.0%	0	0.0%	5	31.3%	8	50.0%	3	18.8%
P3	Las redes sociales de la agencia de viajes tienen un adecuado soporte y actualización.	0	0.0%	4	25.0%	9	56.3%	2	12.5%	1	6.3%
P4	Las plataformas de video de la agencia de viajes tiene un adecuado soporte y actualización.	2	12.5%	5	31.3%	8	50.0%	0	0.0%	1	6.3%
P5	Las ofertas que ofrece la agencia de viajes son frecuentes.	0	0.0%	1	6.3%	1	6.3%	7	43.8%	7	43.8%
P6	Los descuentos que ofrece la agencia de viajes son considerables.	0	0.0%	0	0.0%	1	6.3%	7	43.8%	8	50.0%
P7	La agencia de viajes debería ofrecer bonos a sus clientes.	0	0.0%	0	0.0%	4	25.0%	7	43.8%	5	31.3%
P8	La agencia de viajes debería ofrecer incentivos a sus clientes.	0	0.0%	1	6.3%	3	18.8%	7	43.8%	5	31.3%
P9	La agencia de viajes debería ofrecer tarifas especiales a sus clientes frecuentes.	0	0.0%	0	0.0%	2	12.5%	5	31.3%	9	56.3%
P10	Las campañas publicitarias que organiza la agencia de viajes tienen un buen impacto.	3	18.8%	3	18.8%	6	37.5%	3	18.8%	1	6.3%
P11	La agencia de viajes debería financiar videos promocionales.	0	0.0%	1	6.3%	5	31.3%	2	12.5%	8	50.0%
P12	La agencia de viajes debería realizar publicidad en diarios digitales.	1	6.3%	1	6.3%	5	31.3%	4	25.0%	5	31.3%
P13	Los puntos de venta de los productos de la agencia de viajes están bien establecidos.	0	0.0%	1	6.3%	7	43.8%	4	25.0%	4	25.0%
P14	Los canales de distribución de la agencia de viajes cumplen adecuadamente su función.	0	0.0%	0	0.0%	7	43.8%	4	25.0%	5	31.3%
P15	La agencia de viajes tiene bien establecido su segmentación.	0	0.0%	0	0.0%	3	18.8%	8	50.0%	5	31.3%
P16	Los clientes de la agencia de viajes tienen la opción de compra virtual.	8	50.0%	5	31.3%	2	12.5%	0	0.0%	1	6.3%



## Bibliografía

- Alzina, R. B. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla S.A. .
- Avila, J. (2006). *Economía*. Jalisco: Umbral S.A. Recuperado el 9 de Noviembre de 2020
- Bastos, A. (2016). *Promoción y publicidad en el punto de venta* . Madrid: Ideaspropias .
- Carrillo, M. V. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y Palabra*, 2. Recuperado el 27 de Setiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520623004>
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia : Anetcom.
- Delgado, A. (2016). *Digitalizate*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Flórez Díaz, R. R., & Valcárcel Umpire, L. E. (2019). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de Viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco - 2019. *Grado academico* . Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Gemma, J. (9 de Setiembre de 2019). *Escuela de negocios y dirección* . Obtenido de [br.escueladenegociosydireccion.com](https://br.escueladenegociosydireccion.com):  
<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Ibabe, I., & Jaureguizar, J. (2005). *Como crear una web docente de calidad*. Madrid: Gesbiblo S.L.
- importancia . (17 de febrero de 2017). <https://www.importancia.org>. Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php#:~:text=As%C3%AD%2C%20todos%20los%20pa%C3%ADses%20y,%2C%20terrestre%20o%20mar%C3%ADtimo%2C%20etc.>
- Jessenia, C. T. (2017). Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Primiun travel S.A. del canton Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador. *Grado academico* . Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* . Ciudad de México : Pearson Education .
- Marketing y publicidad. (2016). *Marketing digital* . Madrid: Vertice.
- Moreno Gil, S., & Aguiar Quintana, T. (2006). Estudios y perspectivas en turismo. Recuperado el 26 de Setiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713892003>
- Otsuka Chong, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. *Doctorado*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado el 20 de octubre de 2020
- Pardinas, F. (2015). *Metodología y técnicas de la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores S.A.



Rodríguez Bosquez, D. E. (2016). Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca. *Grado academico*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador .

Rodriguez Moguel, E. (2015). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.

Romero, L., & y Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. Loja: Pearson.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico D.F. .

Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 4. Recuperado el 27 de Setiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1942/194220465006>

Slideshare. (09 de Julio de 2014). *es.slideshare.net*. Obtenido de *es.slideshare.net*: <https://es.slideshare.net/genesisariesd/plataformas-de-video-online#:~:text=2.,son%20pagas%20y%20otras%20gratuitas>.

Soriano, R. R. (2006). *Guia para realizar investigaciones sociales*. México D.F.: Plaza y Valdez S.A. .

Vergara Pariona, R. R. (2019). Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos 2018. *Titulo de grado acadamico*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Yirda, A. (11 de Octubre de 2020). *www.conceptodedefinicion.de*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2020, de *www.conceptodedefinicion.de*: <https://conceptodefinicion.de/descuento/>