



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN  
TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE  
CHICLAYO, PERÚ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAESTRO(A) EN GESTIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Autor:**

**Bach. Amaro Saldarriaga Gonzalo Andrés**

**ORCID: 0000-0001-7701-7669**

**Asesor:**

**Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib**

**ORCID: 0000-0003-0783-7770**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE  
CHICLAYO, PERÚ”**

**AUTOR**

**Bach. AMARO SALDARRIAGA GONZALO ANDRÉS**

**PIMENTEL – PERÚ**

**2020**

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE  
CHICLAYO, PERÚ**

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

---

Dra. Rosas Prado Carmen Elvira  
**Presidenta del jurado de tesis**

---

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

**Secretaria del jurado de tesis**

---

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib

**Vocal del jurado de tesis**

## **Dedicatorias**

Esta investigación está dedicada a Dios por ser el guía en mi vida, a mi familia por ser un soporte incondicional en cada etapa que me ha tocado vivir y a mis amigos que con su apoyo y amistad logran fortalecer y ser ejemplo de grandes valores y virtudes que poseen cada uno de ellos.

## **Agradecimientos**

A Dios por ser mi guía e impulso en todo momento.

A Mis padres Fernando Amaro Martín y Carlota Saldarriaga de Amaro, por ser siempre un pilar en mi vida, demostrándome con su ejemplo la importancia de siempre cumplir con responsabilidad cada logro.

A los docentes que tuve a lo largo de la maestría por contribuir con su conocimiento y experiencia a desarrollar con éxito esta tesis y mejorar mi desarrollo profesional.

A Corina Vanesa Ortiz Castañeda y Paolo Paico Villanueva, por el apoyo incondicional día a día impulsando a culminar con satisfacción este trabajo y por la gran amistad brindada en cada momento de mi vida.

## **Resumen**

Las agencias de viaje se basan en acciones planificadas, en la comercialización turística al promover y canalizar viajes individuales o masivos. Cumplen un rol importante al ser intermediarios entre los servicios turísticos de un destino con el turista, generando un buen porcentaje de ingresos anuales a nivel mundial. Sin embargo, en la ciudad de Chiclayo, el uso de las agencias de viaje ha ido disminuyendo con el paso de los años debido a un estancamiento en las formas de comercialización de sus servicios. Para la solución se elaboró una estrategia de comercialización turística dirigida a incrementar las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, para conocer las necesidades del mercado y determinar los objetivos de la estrategia se realizó una investigación mixta donde se aplicó una ficha de observación para evidenciar la problemática y una encuesta para determinar los motivos de la problemática e identificar elementos para la construcción del aporte. Los resultados arrojaron que la mayoría de personas no usa este tipo de empresas debido a que perciben precios elevados y rutas no actualizadas de acuerdo a la demanda. Además, parte de la población desconoce la existencia de estas; demostrando que existe un problema de comunicación a través de los canales de información. Coincidiendo con algunas características del perfil del Vacacionista nacional (Promperú). Se concluyó que el uso de canales digitales para la difusión y venta de servicio es la clave para el incremento de las ventas. Esto se corroboró con un ejemplo aplicado a una agencia local.

**Palabras Clave:** Agencia de viaje; Turismo; Estrategia de comercialización; Redes sociales

## **Abstract**

Travel agencies build planned actions on tourism marketing by promoting and channeling individual or mass travel. They play an important role as intermediaries between the tourist services of a destination with the tourist, generating a good percentage of annual income worldwide. However, in the city of Chiclayo, the use of travel agencies has been decreasing over the years due to a stagnation in the ways of marketing their services. For the solution, a tourist marketing strategy was developed to increase the sales of Chiclayo travel agencies, to meet the needs of the market and determine the objectives of the strategy, a mixed investigation was carried out where an observation card was applied to demonstrate the problem and a survey to determine the reasons for the problem and identify elements for the construction of the contribution. The results showed that the majority of people do not use this type of companies because they perceive high prices and outdated routes according to demand. In addition, part of the population is unaware of their existence; demonstrating that there is a communication problem through the information channels. Coinciding with some characteristics of the profile of the national Vacationer (Promperú). It was concluded that the use of digital channels for the diffusion and sale of service is the key to increasing sales. This was corroborated with an example applied to a local agency.

**Keyword:** Travel agency – tourism – marketing strategy – social networks

## Índice

I.INTRODUCCIÓN .....	10
1.1.Realidad Problemática .....	10
1.2.Trabajos Previos.....	12
1.3.Teorías relacionadas al tema.....	16
1.3.1.Fundamentación teórica del proceso de comercialización de las agencias de viaje y su gestión..	
1.3.2.Marco Conceptual.....	28
1.4.Formulación del Problema.....	29
1.5.Justificación e importancia del estudio.....	29
1.6.Hipótesis.....	30
1.6.1.Hipótesis.....	30
1.6.2.Variables, Operacionalización.....	30
1.7.Objetivos.....	31
1.7.1.Objetivos General.....	31
1.7.2.Objetivos Específicos.....	31
II.MATERIAL Y MÉTODO .....	32
2.1.Tipo y Diseño de Investigación.....	32
2.2.Población y muestra.....	32
2.3.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
Procedimientos de análisis de datos.....	33
2.4.Criterios éticos .....	34
2.5.Criterios de Rigor científico.....	34
III.RESULTADOS .....	36
3.1.Resultados en Tablas y Figuras.....	36
3.2.Discusión de resultados .....	44
3.3.Aporte práctico.....	47
3.3.1. Fundamentación de la Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viajes de turismo local de Chiclayo .....	47
3.3.2.Construcción de la Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viajes de turismo local de Chiclayo.....	51
Objetivo general.....	51
3.4.Valoración y corroboración de los Resultados .....	62
3.4.1.Valoración de los resultados criterio de expertos.....	62
3.4.2.Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico.....	63
IV.CONCLUSIONES.....	79
V.RECOMENDACIONES.....	81
VI.REFERENCIAS.....	82
VII.ANEXOS.....	lxxxvii



## Índice de tablas

Tabla 1: .....	36
Tabla 2: .....	37
Tabla 3: .....	37
Tabla 4: .....	38
Tabla 5: .....	38
Tabla 6: .....	39
Tabla 7: .....	39
Tabla 8: .....	40
Tabla 9: .....	40
Tabla 10: .....	41
Tabla 11: .....	41
Tabla 12: .....	41
Tabla 13: .....	42
Tabla 14: .....	42
Tabla 15: .....	43
Tabla 16: .....	43
Tabla 17: .....	59
Tabla 18: .....	71

## Índice de figuras

Figura 1. Proceso de gestión de las agencias de viaje.....	17
Figura 2. Canales de comercialización al cliente.....	18
Figura 3. Frecuencia de viaje.....	36
Figura 4. Etapas de la estrategia de comercialización.....	52
Figura 5. Foto de perfil - campaña por primavera.....	67
Figura 6. Disparador psicológico - campaña por primavera.....	68
Figura 7. "Dato curioso" 01 - campaña por primavera.....	69
Figura 8. "Dato curioso" 02 - campaña por primavera.....	70
Figura 9. "Dato curioso" 03 - campaña por primavera.....	70
Figura 10. Publicidad en Facebook 01 - campaña por primavera.....	74
Figura 11. Publicación Facebook – fútbol 01.....	74
Figura 12. Publicación Facebook - fútbol 02.....	75
Figura 13. "Dato curioso" 04 - campaña por primavera.....	75
Figura 14. Publicidad en facebook 02 - campaña por primavera.....	76
Figura 15. Modelo de cotización ESCALA.....	77
Figura 16. Ranking de agencias de viajes Chiclayo - Facebook.....	78

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática.**

El crecimiento del turismo en el mundo ha tenido un aumento constante durante la última década que le ha permitido convertirse en una economía muy importante a cada continente. En el 2018 la actividad turística generó un crecimiento de +3,6% del PBI mundial. En relación al continente americano, este tuvo la llegada de 216 millones de turistas que representan un ingreso económico de 334,000 millones de dólares americanos (OMT, 2019).

En estos últimos años, el Perú se ha preocupado por impulsar el turismo a nivel nacional e internacional, permitiendo un crecimiento en la actividad turística y una mejora paulatina en los servicios ofrecidos. Es por esta razón que se percibe un incremento en los ingresos económicos en diversas regiones del país, dando como resultado mayores puestos laborales y un aumento de la clase media peruana permitiendo que más ciudadanos se sientan motivados a viajar, generando un círculo virtuoso de mayor desarrollo en el sector por medio de la implementación de políticas públicas en forma positiva, así lo confirma el Perfil del Turista Extranjero del año 2018. (PROMPERÚ, 2018)

El turismo receptivo sigue una tendencia de crecimiento continuo, los patrones de comportamiento de los turistas se mantienen constantes, siendo un ejemplo de ello el turista que viene desde Estados Unidos. En los últimos años, Perú se ha posicionado como el destino más visitado por turistas de este país teniendo un crecimiento constante de un 05% anual desde el año 2013 según nos indica la Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo. (PROMPERÚ, 2018a)

A nivel nacional se realizan millones de viajes anualmente, sólo en el 2018 ha realizado más de 45 millones de viajes dentro del territorio nacional; por lo tanto, es fundamental que los servicios ofrecidos al turista le permitan tener una experiencia diferente en cada visita (PROMPERÚ, 2018)

La innovación es una herramienta clave para fidelizar al turista, y debe ir de la mano con la diferenciación de las empresas a través de cambios graduales en sus productos

para generar competitividad y, en consecuencia, existe la necesidad de adecuarse a la actual globalización que afronta el turismo (Escuela de Organización Industrial de España, 2015). Precisamente, esa es la brecha que las agencias de viaje están teniendo; la inclusión de procesos de gestión y organización del trabajo han tenido cambios en los últimos tiempos y la falta de adaptación de varias agencias para comunicar mejor las actividades que ejecutan, es de vital importancia encaminar adecuadamente estos esfuerzos para lograr los objetivos anuales que pretende la empresa (Valdés-Ferrer & Fergusson-Alvarez, 2015).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) generan en la actualidad, transformar los tradicionales procesos cotidianos empresariales: el internet, pagos electrónicos y similares (Balmaceda et al., 2019). La utilización de estrategias que involucren a la web 2.0 e internet demuestran que es la mejor adaptación en el sector turístico, debido a que permite al potencial turista interesarse en su próximo viaje y a la expansión de información a nichos de mercado antes imposibles de acceder, además de lograr negocios con procesos más prácticos y rápidos tanto para la agencia como para el cliente (Macías, 2018).

Según un estudio presentado por (PROMPERÚ, 2018), indica que de todas las regiones emisoras de turistas a nivel nacional, Chiclayo, como ciudad principal de Lambayeque, se sitúa en el 3er lugar con más viajeros que buscan conocer Perú. Además, el estudio refleja que los turistas en su mayoría pertenecen a la generación "x" y millenials conformando el 71% de personas que viajan por el territorio nacional siendo los millenials la población principal con un 44% de participación. Este informe también menciona que, de las diferentes formas de buscar información para el viaje, los turistas principalmente lo hacen a través de internet o por recomendación de amigos y en sólo un 05% de la población lo hace a través de una agencia de viajes. Este es un indicador preocupante debido a que las agencias son las empresas más importantes para promover el turismo, debido a que cumplen la función de intermediarios entre los turistas y los destinos turísticos en donde participan en la promoción y comercialización de los mismo (Carlos Cortés et al., 2019).

Sin embargo, en las agencias de viaje de Chiclayo, se observan **manifestaciones**, las cuales se corroboran mediante la aplicación de instrumentos, que se resumen de la siguiente forma:

- Desuso de agencia de viajes como medio de acceso a la información.
- Ineficiente promoción de los servicios turísticos por las agencias de viaje.
- Pocos viajes realizados con agencias de viajes por turistas de Chiclayo.

Estas manifestaciones se sintetizan en el **problema de investigación**: Deficiente comercialización de las agencias de viaje, lo que limita sus ventas.

Desde la profundización en el diagnóstico antes mencionado se revelan como **causas del problema**:

- Limitantes teóricos del proceso de gestión de agencias turísticas de viaje que permita el análisis de la demanda.
- Insuficientes referentes teóricos y metodológicos de la de gestión de agencias turísticas de viaje, que posibilite una mejor comercialización y ventas.
- Deficiencias en la práctica del proceso de gestión de agencias turísticas de viaje para la comercialización turística.

Estas manifestaciones causales sugieren profundizar en el estudio del proceso de comercialización de las agencias de viaje, **objeto** de la presente investigación.

El **campo de acción** es la gestión del proceso de comercialización de las agencias de viaje.

## 1.2.Trabajos Previos

A lo largo de los últimos años, se ha evidenciado diferentes factores que indican el bajo nivel de ventas de las agencias de viaje, siendo la comercialización el factor clave para obtener mejores resultados. La existencia de este problema se viene dando de forma global.

A nivel internacional, se tienen diferentes investigaciones que mencionan estos detalles. Tal es el caso de (Rodríguez Cid et al., 2015) quienes en su estudio explican como las agencias de viaje se han ido quedando estancadas debido a la falta de actualización frente a las nuevas tecnologías y métodos de comercialización turística.

Ellos indican como las empresas de turismo han sido desplazados por las herramientas web e inclusive ha llevado al cierre de varias agencias en el territorio español. No obstante, indicaron que estas empresas todavía tienen la oportunidad de resurgir si se adaptan al uso de las tecnologías y redes sociales para generar un incremento en sus ventas gracias al impulso de canales digitales. Esta investigación se realizó aplicando un enfoque cuantitativo donde se aplicó encuestas on-line a diferentes agencias de viajes donde se les consultó diferentes ítems que determinaban la presencia en internet y los métodos de comercialización turística de las mismas.

En México, se realizó una investigación sobre como la industria turística ha ido experimentando cambios en las formas de comercialización con el consumidor, es así que (Carmen Cortés & Vargas, 2018) hacen un análisis de más de 50 artículos científicos de diferentes bases de datos en relación al tema, llegando a la conclusión de que para el desarrollo de las agencias de viaje es necesario adaptarse a internet como un canal de distribución de suma importancia para incrementar las ventas y alcanzar en un menor tiempo el contacto con los usuarios. Además, dejan en evidencia la necesidad de investigaciones relacionadas a las agencias y el impacto potencial que pueden tener las tecnologías aplicadas a este giro de negocio.

Otro caso es el de una investigación realizada en La Habana, Cuba. Donde (Ascón, 2017) hace mención de una estrategia de distribución electrónica para una agencia de viajes de la localidad en la que destaca la comercialización de los productos-servicios a través de las nuevas tecnologías de la información. Tras el análisis de la empresa, el autor concluye que la agencia se encuentra desactualizada y no está bien enfocada la comercialización de la empresa por lo que sugiere la actualización de redes sociales, la actualización de su página web y el uso de otras tecnologías como la telefonía celular para incrementar sus ventas.

(Navarro et al., 2020) analizaron como influyen las estrategias de comunicación en la comercialización turística del sector turismo. El estudio realizado en México, sostiene que el uso de internet como canal de comunicación con el usuario es una fuente sumamente importante para el incremento de las ventas en las empresas turísticas.

Dentro del país, también se puede evidenciar algunas investigaciones que afirman lo dicho anteriormente. Tal es el caso de (Ramírez, 2017) que en un estudio realizado en Lima acerca del uso de herramientas tecnológicas para las agencias de viaje. En este trabajo menciona como las agencias de viaje están perdiendo oportunidades por la desactualización que presentan en relación a las nuevas formas de comunicación y comercialización a través de diversas plataformas virtuales. La investigadora concluye su estudio en una propuesta de marketing online para las agencias de viaje donde demuestra que la aplicación de este plan genera una relación entre las redes sociales y el comercio electrónico con una aceptación del 89.3% en los usuarios generando un incremento en las ventas de las mismas.

Otra investigación realizada por (Guerrero, 2011) determina que existen factores que promueven la utilización del comercio electrónico como parte de la comercialización en las agencias de viaje en el distrito de San Miguel, Lima. El resultado arrojó que existe un uso muy bajo de estas herramientas en las agencias y limita el incremento de sus ventas en nuevos consumidores. El estudio se realizó evaluando a cinco agencias de viajes y turismo del sector PYME. Se empleó la observación, la revisión documental y la entrevista como instrumentos de recolección de datos. La investigadora resaltó que solo el 20% de las agencias del distrito se encuentran registradas en redes sociales ocasionando una pérdida de oportunidades para captar usuarios de todo el país que generarían más ventas hacia estas empresas.

(Valle, 2018) realizó un estudio a una agencia de viajes del Callao, Lima. En su trabajo menciona la importancia de utilizar la red social Facebook para captar más clientes para la empresa. Es una investigación cuantitativa en donde aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos a 50 personas que aún no habían sido fidelizados por la agencia. Los resultados fueron muy positivos, demostrando la necesidad de que las agencias de viajes cuenten con el uso de esta red social.

En una investigación realizada por (Paredes, 2018) afirma en su investigación sobre las estrategias de marketing online para agencias de viaje de Lima que las empresas de este sector consideran la presencia en redes sociales, el posicionamiento natural en buscadores, estrategias de contenido, el sitio web, un email corporativo como las

necesarias para establecer una conexión virtual con clientes. Una de las conclusiones más resaltantes es las estrategias aplicadas por estas agencias para convertir visitantes en clientes que incrementen sus ventas, y mencionan tres ideas importantes: un buen contenido del sitio web que vaya de acuerdo a las características del público objetivo, que el sitio web tenga un manejo sencillo para el usuario y que cuente con diferentes facilidades de pago a través de la web para concretar la venta antes de perder el interés del usuario.

(J. Jimenez, 2018) en su investigación realizada en Huancayo, analiza la importancia del social media marketing en las agencias de viaje, dejando en evidencia que aplicar estrategias de comercialización en las redes sociales tuvo un muy buen impacto en la comunidad logrando incrementar los resultados del área de ventas además de generar un posicionamiento de marca de la agencia.

A nivel regional, (Oliva & Sierra, 2018) en su investigación sobre un plan de marketing para el incremento de las ventas de la agencia de viajes “Ecotours” de Lambayeque, concluye que existen diferentes canales promocionales con el cliente, pero que la mayor cantidad de personas afirmó que mayormente buscan las ofertas a través de las redes sociales. El estudio es de investigación mixta donde se aplicó encuestas y entrevistas como instrumentos para recolectar datos.

(Mendocilla Rodríguez, 2014) realizó una investigación de una agencia de viajes de Chiclayo y los factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes. Donde concluye en 04 factores como los más importantes, uno de ellos el tener información vía internet ya que la mayoría de turistas utiliza ese medio para conseguir detalles de sus viajes. Es una investigación cuantitativa, donde se encuestó a 167 turistas que hicieron uso de la agencia de viaje durante un periodo específico de tiempo.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema.

#### 1.3.1. Fundamentación teórica del proceso de comercialización de las agencias de viaje y su gestión

Una agencia de viajes es una empresa encargada de gestionar en parte o en su totalidad todos los servicios correspondientes a un viaje, teniendo como fin cubrir y superar las expectativas que tiene el cliente antes, durante y después de haber optado por la realización del viaje.

##### 1.3.1.1. Clasificación de las agencias de viaje

Según el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo presentado por MINCETUR se determina que existen tres clasificaciones para las agencias de viajes:

**a. Agencias de Viajes y Turismo minoristas:**

Son de venta directa al público, ofreciendo paquetes turístico realizados por Agencias de Viajes y Turismo mayoristas u Operadores de Turismo. Estas agencias no puede ofrecer servicios a otras Agencias. (MINCETUR, 2016).

**b. Agencias de Viajes y Turismo mayoristas:**

Están encargadas de elaborar y organizar diversos servicios turísticos, para venderlos a otras Agencias de Viajes y Turismo. No tienen permitido vender sus productos directamente al público. (MINCETUR, 2016).

**c. Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo:**

Aquella que elabora y opera servicios turísticos dentro de un país para ser ofrecidos a las agencias minoristas y mayoristas. También pueden ser vendidos al cliente de manera directa. (MINCETUR, 2016).

##### 1.3.1.2. Gestión de las agencias de viaje

El éxito de una agencia de viaje es el reflejo de una gestión adecuada de cada uno de los elementos que pertenecen al proceso de las mismas. Uno de los ejes fundamentales para ello es la recolección de información de los usuarios y la capacidad de adaptación que deben tener las agencias para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.



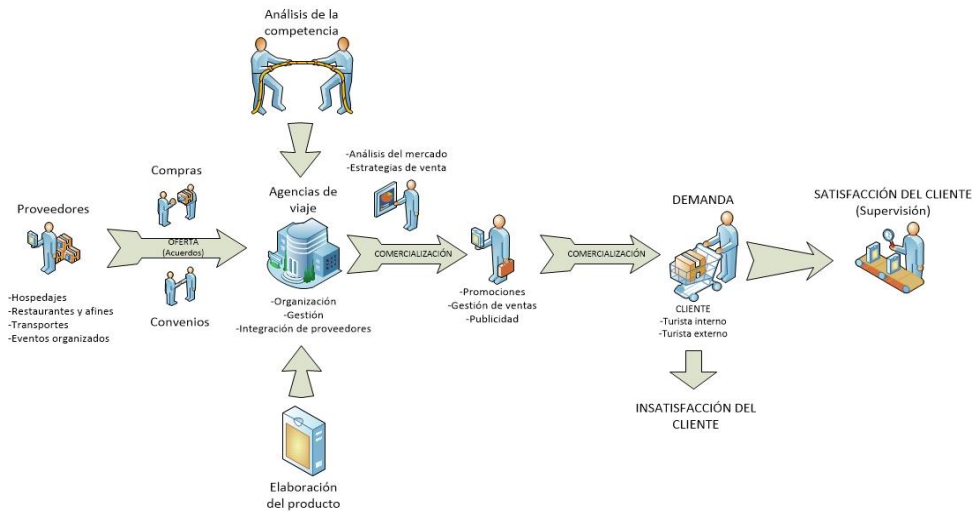


Figura 1. Proceso de gestión de las agencias de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Durante este proceso, según el diagrama, existe una interacción entre varios agentes que se definen de la siguiente manera:

- a. **Proveedores:** Persona natural o jurídica encargada de abastecer recursos para un fin a empresas, grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc. (Pérez & Civera, 2014) Para su selección es importante crear una base de datos de más de un proveedor que ofrezca el mismo servicio con el detalle de su oferta ante cualquier eventualidad, tener contactos directos con ellos para corroborar su servicio y establecer acuerdos formales para que cumpla con las políticas de la empresa. (Sangri, 2014)
- b. **Agencias de viaje:** Persona natural o jurídica encargada de coordinar, producir, promocionar, organizar, vender, así como ser mediador y consultor de servicios turísticos, pudiendo utilizar sus propios medios o contratarlos para cumplir tal fin (MINCETUR, 2013). Su propósito es beneficiar al turista, ya que identifica sus necesidades y expectativas para así proporcionar diferentes opciones viables, seguras y de calidad (Saldaña, 2012).
- c. **Clientes:** Persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a través de una relación comercial con una determinada empresa (Farhadi, 2018).

### 1.3.1.3.Comercialización turística de las agencias de viaje

Los procesos de comercialización son parte de un sistema de canales divididos principalmente en 4 formas de comercialización.

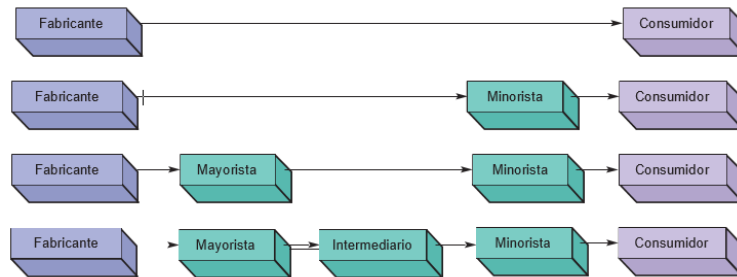


Figura 2. Canales de comercialización al cliente.

Fuente: (Kotler, 2001), Canales de comercialización al cliente.

Como se puede observar en el cuadro el proceso de comercialización a través de estos canales son 4:

- Donde el fabricante va directamente al consumidor.
- Donde el fabricante va a un minorista y el minorista lo vende al cliente.
- Donde el fabricante tiene un mayorista, este a su vez lo vende a un minorista y esta, a su vez, lo vende al cliente.
- Donde el fabricante tiene un mayorista, el mayorista tiene un intermediario, el intermediario lo ofrece a un minorista y este lo vende a un cliente.

Estos procesos de comercialización están basados en múltiples experiencias de multinacionales y empresas dedicadas no sólo al rubro turístico sino a múltiples industrias alrededor del mundo, donde el canal de distribución cuatro es el ideal para el marketing turístico, se puede encontrar que todos necesitan, en la mayoría de los casos y dependiendo de la magnitud de la empresa, por lo menos un intermediario en el proceso de comercialización.(Kotler et al., 2011).

#### 1.3.1.4.El marketing orientado al turismo:

Basado el estudio constante de su cliente y/o consumidor con el fin de desarrollar una oferta turística óptima a través de la interacción de sus componentes: producto, precio, plaza (distribución) y promoción; consiguiendo consumidores satisfechos (Kotler et al., 2011)

#### 1.3.1.5. Proceso del marketing turístico:

Al formar parte de un proceso es necesario precisar sus pasos para la obtención del objetivo del marketing turístico: conseguir ventas y relaciones duraderas con su cliente a través de la percepción de experiencias turísticas que logren superar sus expectativas frente a la oferta turística adquirida (Kotler et al., 2011). Los pasos a seguir son:

- Diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor para el cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.
- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes.
- a. Diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor para el cliente.

Es importante recalcar la presencia del mercado para empezar a diseñar o perfeccionar la oferta que tiene una empresa. Al hablar de clientes empezamos a relacionarlo con sus necesidades humanas, pues es el primer paso para comprender lo que se debe satisfacer. Sin embargo, la necesidad se transforma en deseo al tener claro las características de lo que permitirá satisfacer lo necesitado (Kotler & Armstrong, 2018). Cuando el grado del deseo repercute a tomar la decisión de adquisición de un determinado producto y/o servicio turístico (también llamado oferta de mercado), se convierte en demanda (Kotler et al., 2011).

Por ello es importante entender al cliente para luego pensar en el producto o servicio. Ser objetivos respecto a la necesidad debido a que es lo que no varía, mientras que los deseos y posteriores demandas sí lo harán en el caso aparezcan nuevos productos y/o servicios innovadores que satisfagan mejor lo requerido por el cliente. Mantenerse a la vanguardia permitirá que la empresa siga siendo competitiva (Kotler & Armstrong, 2018).

Por lo general, el cliente estará inmerso en diferentes opciones que le permitan satisfacer su necesidad, es ahí cuando la participación del marketing establece acciones para crear, mantener y fortalecer relaciones con el cliente; para ello

será necesario investigar al consumidor, diseñar productos con precios competitivos, buscar los medios de comunicarlo, distribuirlos y prestar servicios que permitan cumplir las expectativas del cliente (Kotler & Armstrong, 2018).

En la actualidad, se ha logrado identificar la gran participación de los consumidores frente al desarrollo de un producto o servicio, debido a que gracias a los entornos virtuales su interacción favorece o perjudica la oferta turística de una determinada empresa. Es importante entender que las relaciones con el cliente van más allá de prestar el producto y/o servicio, sino que también, habrá repercusiones al momento de la percepción de la oferta y cómo este, generará influencia sobre los demás a través de publicaciones en redes sociales o comentarios con el entorno del cliente, especialmente en el rubro turístico (Sévigny, 2017)

- b. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior

Después de tener claro lo que el cliente demanda, se necesita ordenar adecuadamente las ideas para responder: ¿A qué clientes se debe servir? ¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?, para ello es necesario tener en cuenta a la dirección de marketing, que se enfoca en elegir mercados metas y mantener relaciones provechosas tanto para la empresa como para sus clientes (Kotler & Armstrong, 2018).

Uno de los factores que mayormente están revolucionando el mundo del marketing es la segmentación del mercado (Kotler & Armstrong, 2018). En tiempos pasados se orientaba a masificar los contenidos para obtener mayor cantidad de clientes (Kotler et al., 2011). Sin embargo, hoy se sabe que la personalización de la oferta turística permite que el cliente no solo haga uso del producto y/o servicio turístico que ofrezca la empresa, sino que ya desde su experiencia pueda ir compartiendo el buen o mal servicio que esté percibiendo (Sévigny, 2017).

Es importante considerar en toda oferta turística una propuesta de valor de la marca, en otras palabras, su diferenciación, aquello que generaría una característica importante al momento de decidir a quién comprar (Kotler et al., 2011).

Dentro de la dirección de marketing, se plantean como conceptos alternativos para diseñar y poner en práctica de marketing: producción (enfocado en la elaboración del producto para presentarlo como disponible y accesible), producto (orientado en favorecer al consumidor a través de su uso), ventas (dedicado a generar el uso continuo de la oferta), marketing (filosofía en donde hace uso del proceso de marketing para obtener la satisfacción de sus clientes) y marketing societal (busca obtener el equilibrio entre los deseos a corto plazo y el bienestar a largo plazo de la empresa, sus clientes y su entorno, estrechamente ligado a la sostenibilidad) (Kotler & Armstrong, 2018).

- Elaboración de un plan y un programa de marketing integrados:

La estrategia de marketing permite determinar el segmento al que irá dirigida la propuesta y cómo se generará el valor atractivo para ellos. El programa, relaciona a los clientes a través de acciones en las que, como empresa, mezcla herramientas que puedan utilizar en el plan comercial. (Kotler & Armstrong, 2018). Las principales herramientas, se concentran en cuatro importantes grupos conocidos como Marketing Mix:

1. Precio: Es la cantidad de dinero o coste que tendrá un producto o servicio. Este coste varía en los materiales utilizados, la calidad de los mismos, el lugar donde se elaboran, entre otros elementos. Para los servicios el precio varía en relación a los costos fijos y variables que la empresa tendrá que asumir para ofrecerlo al público. (Kotler, 2001)
2. Plaza: Ligada al modo en el que el producto o servicio llegará al cliente y a través de que canales de distribución y venta será presentado al público. Dependiendo de la dificultad de la comercialización variará también el precio del producto o servicio. (Kotler, 2001)
3. Promoción: Este punto busca principalmente comunicar, informar y persuadir a los clientes sobre la empresa y el producto o servicio que la

misma está ofertando. La promoción tiene diversas herramientas de trabajo de las cuáles la más conocida es la publicidad. Sin embargo, la publicidad no es la única forma de llegar a los clientes, la promoción de las ventas, la fuerza para vender, las relaciones públicas y marketing 2.0 o comunicación interactiva conocida como internet, son igual de importantes que la publicidad. (Kotler, 2001)

4. Producto: Es todo lo tangible (bienes muebles u objetos) y lo intangible (servicios) que un mercado ofrece para satisfacer necesidades o deseos a un determinado grupo. Las características varían en relación al tiempo, la elaboración y las circunstancias en las que el cliente desea el producto. (Kotler, 2001)

c. Establecer relaciones redituables y crear deleite en el cliente

La importancia de la generar relaciones en los clientes ha tomado mayor auge en los últimos tiempos. Se ha tomado conciencia sobre administrar relaciones con la finalidad de construir y mantener contacto directo con el cliente, siendo fructífero para la empresa y también para el mercado, debido a que se podrá tener a mejor alcance su opinión sobre los productos y/o servicios que ofrecen. Es importante no limitarse a escuchar, sino también a generar valor para superar las expectativas del mercado meta, eso generará lealtad por parte de los clientes, y perfeccionar lo ofertado respecto a la empresa. (Kotler & Armstrong, 2007)

Al enfrentar una competencia con productos y/o servicios tan diversos, la diferenciación a través de crear valor en lo ofertado se considera fundamental para atraer y retener clientes. La evaluación que considera el mercado meta al seleccionar cómo va a satisfacer su necesidad, se concentra en obtener la mayor cantidad de beneficios frente a los costos en una oferta de marketing, ahí es donde prima cómo percibe el cliente el valor ofrecido, y si logra exceder sus expectativas, se tendrá un mayor grado de lealtad y se obtendrán resultados exitosos para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2007)

d. Captar valor de los clientes para crear utilidades y valor del cliente

Clientes satisfechos producen fidelidad con la marca, por tanto, adquieren consecutivamente lo ofertado, generando a largo plazo mayores ingresos para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2007)

El grado de lealtad del mercado depende de cuan satisfechos se sienten con lo ofrecido en los productos y/o servicios adquiridos. La satisfacción completa de un cliente va de la mano con la recomendación a potenciales interesados en la adquisición de lo ofrecido, y la disminución del valor creado, tiene altas probabilidades de ocasionar una disminución en la compra y, por tanto, un descenso en los ingresos de la empresa. Es importante tener claro el delicado hilo de las relaciones con el cliente para tener presente lo fundamental que es ofrecer calidad para permanecer en el mundo competitivo de la comercialización. (Kotler & Armstrong, 2007)

Sin embargo, este punto no solo es importante para el aspecto económico; también desde el área de marketing, debido a que un cliente conectado con la institución, es un cliente participativo que permitirá perfeccionar lo ofertado y, por lo tanto, se ajustará más a las características y atributos que busca el mismo y generará como consecuencia la permanente adquisición de los productos y/o servicios de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2007)

1.3.1.6. Marketing digital:

Inicia como un canal de promoción de productos y servicios, principalmente con la aparición de las páginas web. Poco a poco, con el desarrollo de la tecnología aparecen nuevas herramientas de trabajo que permiten analizar mejor a los consumidores de diferentes mercados permitiendo tener un conocimiento más específico de un sector más amplio de la población convirtiéndose en una herramienta trascendental para el desarrollo de las empresas actualmente. (Kotler & Armstrong, 2007) Como parte de estas herramientas encontramos a las redes sociales que son un pilar en la comercialización de las diferentes empresas, entre las más conocidas podemos encontrar las siguientes:

- a. Página web: es una página digital que permite presentar a los diferentes usuarios contenidos como textos, vídeos, imágenes, redes sociales, canales de compra y venta, blogs, etc. Para su uso se debe contar con una conexión a internet. (Estela, 2020)
- b. Email marketing: es una forma de comunicación a través de las cuentas de correo electrónico para atraer a clientes potenciales. Ayuda a incrementar las oportunidades de ventas al generar un canal directo entre el usuario y la empresa proveedora del servicio. Permite adaptar un contenido a cada consumidor para conseguir un retorno de la inversión. Se considera la segmentación como la clave para una buena estrategia. (Empowering People Business y Communties, 2017)
- c. Facebook: es una red social para entornos personales y empresariales totalmente gratuita que permite generar contacto entre sus usuario alrededor del mundo que ofrece la oportunidad de relacionar personas y compartir música, videos, fotos, aplicaciones, comentarios, etc. (Quik, 2016)
- d. Instagram: es una aplicación donde se puede compartir fotos y videos de corta duración entre diferentes usuarios que pertenezcan a esta red social. En ella, se pueden aplicar diferentes filtros y efectos fotográficos, etc. (Instagram Inc, n.d.)
- e. Twitter: es un servicio que permite que sus usuarios se comuniquen a través de mensajes rápidos y frecuentes. Se pueden compartir fotos, textos, vídeos, enlaces, etc. Inclusive permite compartir mensajes privados de un perfil a otro. (Twitter Inc., n.d.)
- f. Google Adwords: es un programa online de publicidad creado por Google, donde el usuario (la empresa) paga por figurar en los primeros lugares de los resultados del buscador. La empresa paga a Google por cada clic que una persona interesada realice en el anuncio. (Empowering People Business y Communties, 2017)

A nivel turismo, se podrían adicionar dos herramientas más que facilitan la comercialización de las empresas de servicio:



- g. ¿Y tú que planes?: es un portal web que busca promover el turismo interno a través de promoción de paquetes de viajes organizados por diversas agencias formales, además, la plataforma cuenta con información turística para cualquier persona interesada en los diferentes destinos del país. (PROMPERÚ, n.d.)
- h. TripAdvisor: es una plataforma web cuya finalidad es permitir a los usuarios emitir o leer comentarios en relación a diferentes servicios relacionados a los viajes como restaurantes, aerolíneas, cruceros, hoteles, agencias de viajes, etc. Permitiendo que las personas puedan tener una evaluación de las diferentes empresas en relación a la atención brindado a diversos clientes de todo el mundo. (TripAdvisor LLC, 2017)

#### **1.3.1.7. Determinación de las tendencias históricas del proceso de comercialización de agencias de viajes y su gestión:**

- a. Agencias de viajes:

Con el devenir de los años desde la primera aparición de las Agencias de Viajes por Thomas Cook en el año 1841, el pensamiento del cliente del sector turístico ha estado en constante cambio. Es por ello que (Millán Campos et al., 2000) realizan una investigación en la que se aprecia la evolución del sector turismo en diversos aspectos, siendo los más resaltantes el concepto de producción, el marketing, los clientes y la calidad; ellos sostienen que durante la década de 1960 y 1970 se pudo apreciar un cliente tolerante para ciertos niveles de baja calidad y devoluciones; captado por una publicidad de masas en el que se podía observar la poca experiencia del consumidor quien era motivado por el precio de venta de estos servicios. Para los años '90 este concepto cambió ofreciendo opciones más flexibles de viaje y turismo dentro de un entorno con un cliente más experimentado, maduros y responsables con valores distintos en busca de una experiencia más personalizada donde, pese a no tener muy claras los estándares de calidad, ya eran más exigentes en relación al servicio prestado.

En la actualidad, la evolución de los consumidores, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, es mucho más cambiante por lo que de un año a otro el

perfil de consumo puede variar. Sin embargo, continuando con aspectos mencionados anteriormente, se encuentra a un cliente sumamente exigente que busca el cumplimiento de estándares de calidad cada vez más rigurosos, con tendencia a pagar más por el cumplimiento de un buen servicio; donde es captado por medios de publicidad, que aun siendo masivos, permiten segmentar los gustos y preferencias del turista pudiendo captar al cliente mucho más rápido y generando una competencia en el sector mucho más agresiva y competitiva.

Esta postura la comparten algunos autores al mencionar que el cliente busca más calidad y variedad de productos, confianza, más información, seguridad y flexibilidad siendo el valor humano muy valorado. Además, sostienen que para los clientes ya no existe una percepción clara de las agencias de viajes debido a que no reconocen en muchos casos la utilidad de las mismas, a esto se suma que los consumidores han generado en ellos una imagen de las agencias muy generalizada ocasionando un pensamiento herrado considerando a todas las empresas del sector por igual teniendo ofertas muy similares. (Moreno & Aguiar, 2006)

Las agencias de viaje son una de las principales empresas que están en constante cambio y adaptación para estar a la altura de las exigencias de un consumidor cada vez más riguroso, por tal motivo investigadores mencionan diversas tendencias sobre la comercialización de las agencias de viaje como la competencia de precios muy marcada, la expansión de los mercados de viaje, el desarrollo de nuevas tecnologías, la intensificación del proceso de comercialización más directa y una nueva forma de distribución física de las agencias enfocada en un rediseño de procesos para optimizar el acercamiento con los clientes.(Moreno & Aguiar, 2006)

Dentro de las tendencias actuales, se pueden apreciar las siguientes:

E-Tourism: Conocido también como turismo electrónico es una de las tendencias más fuertes que se presentan en el mercado actual. El comercio electrónico crece de una manera acelerada buscando soluciones cada vez

más rápidas y simples condicionando a las personas a buscar un producto más personalizado sin barreras geográficas y casi sin intermediarios solo con conexión a internet desde cualquier ordenador. (Meyer, 2013) Basta con observar el enorme éxito de páginas como despegar.com, atrapalo.pe, embarkee.pe, trivago.com, entre otras, donde el éxito radica principalmente en que los clientes pueden escoger los servicios que deseen al precio que deseen bajo las condiciones que mejor se acomoden a su presupuesto (factor socioeconómico), modus vivendi (factor demográfico y cultural), forma de pensar (factor psicológico), etc.

Esto, sin embargo, no se puede apreciar en todos los actores relacionados al turismo ya que aún existe una cantidad considerable que no se ha adaptado a los desarrollos tecnológicos ni a la globalización existente generando disconformidad en los usuarios y reduciendo el uso de las agencias como intermediarios. (De la Rosa, 2013) Esto explicaría por qué cada día es menos trascendente tener un espacio tangible donde el cliente negocie su viaje directamente con la empresa, una oficina, y por el contrario es casi imposible pensar en una agencia de viajes que no tenga una página web o un fan page en Facebook, no obstante, el manejo que estas agencias tienen de estas plataformas no es el adecuado y en muchos casos se encuentra descuidado.

Turista 2.0: Es definido como una persona que gestiona sus propios viajes y destinos normalmente a través de internet mediante la búsqueda de información en inglés y español. (Suau Jiménez, 2012) Esto genera, como lo mencionan otros autores, un descenso en el nivel de usuarios de agencias de viaje, sin embargo, este es un solo segmento turístico mayormente joven que por su mismo estilo de vida necesita estar en constante cambio y adaptación a las nuevas tendencias que se generan cada día. Sin embargo, esto también impulsa y sostiene la importancia de estar en constante cambio y adaptación por parte de las agencias para mantener a la agencia de forma competitiva en el mercado.

### 1.3.2. Marco Conceptual.

**Agencia de viajes:** El reglamento nacional define a una agencia de viajes como las empresas destinadas a realizar actividades relacionadas a los servicios turísticos teniendo en cuenta la clasificación correspondiente (MINCETUR, 2016), junto a esta definición, se puede adicionar el concepto de agencia de viaje como al establecimiento que según los deseos y expectativas del cliente realiza la organización y propuestas de viaje de acuerdo al perfil establecido por el mismo usuario. (C. Jimenez, 2006).

**Proceso de gestión de las agencias de viaje:** Abarca la organización, planeación, venta y operación de los programas turísticos que ofrece una agencia de viaje donde incluyen diversos servicios relacionados a las tendencias del mercado y los requerimientos del cliente teniendo en cuenta un valor agregado y un costo competitivo de acuerdo a la competencia local. (Saldaña, 2012)

**Marketing:** El concepto más básico es aquel en el que los clientes obtienen lo que desean y necesitan a través de la creación de valor que generan las empresas mediante la relación social de ambos. Es un proceso que se da en un contexto social y administrativo para lograr satisfacer a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007). Esta interacción se da mediante el desarrollo de servicios o productos que son preparados de acuerdo a las necesidades del consumidor y presentados de una manera adecuado mediante los canales adecuados y su forma de promoción. (Kotler et al., 2011).

**Marketing turístico:** Consiste en la adaptación sistemática y coordinada de las operaciones, procesos, políticas y medidas aplicadas a las empresas turísticas tomando en cuenta la realidad local, nacional e internacional, buscando el beneficio no sólo de la empresa sino también de un conjunto de actores involucrados en el proceso de comercialización turística ya sean gubernamentales, no gubernamentales. (Kotler et al., 2011)

**Comercialización turística:** Se denomina así a aquella que canaliza los deseos y necesidades de la demanda turística hacia una relación de compra y venta de servicios. (Marchena, 1996) Por otro lado, también se le conoce como la relación de contacto entre los mercados y la oferta de productos o servicios que ofrece una empresa. (Lobo, 1998)

**Estrategia de comercialización:** Son consideradas a todo tipo de acción o actividad que guarda un orden lógico, planificado y estructurado que permite obtener determinados objetivos relacionados con el marketing. Entre ellos están el lograr una mayor participación del mercado, dar a conocer un nuevo producto y aumentar las ventas. (Arechavaleta, 2015)

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿Cómo mejorar la comercialización de las agencias de viajes para el incremento de las ventas en la ciudad de Chiclayo?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

Después de revisar diversas fuentes sobre los viajes realizados por el turista interno, se observa que sus investigaciones demuestran el interés de los chiclayanos por viajar, esto se evidencia en que del total de vacacionistas el 04% decide hacer viajes dentro de la región y un 96% decide viajar fuera, demostrando que existe una gran cantidad de personas que suelen viajar fuera de la región, sin embargo, solo el 01% de la población opta por hacer uso de una agencia de viaje al momento de visitar otras regiones y solo el 02% la utiliza para buscar información antes de realizar un viaje. Además, según el perfil, al momento de analizar los gastos del usuario, solo un 09% de personas opta por adquirir un servicio de tour guiado. (PROMPERÚ, 2018b)

A pesar de conocerse los datos presentados, aun no existe una investigación que mencione los motivos por los que este tipo de viajeros no utiliza una agencia para realizar sus viajes o buscar información de los sitios turísticos que se pueden visitar, demostrando una falla en el proceso de comercialización turística de las agencias de viaje referente al turismo local.

La investigación presenta como **aporte práctico** una estrategia de comercialización turística realizada a través de redes sociales, debido a que las tendencias de los viajeros muestran un porcentaje muy alto en el uso de las mismas para obtener información de viajes. Esta propuesta permite impulsar el uso de agencias de viaje generando un incremento en las ventas de las mismas. Según el (Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, 2018b) el 88% de viajeros utiliza internet como medio de

búsqueda para la información de su viaje. Por otro lado, el mismo reporte indica que de todas las redes sociales utilizadas por los pasajeros, mencionan que el 91% de estos cuenta con Facebook como la red social más empleada por lo que es de suma importancia el usar este canal como medio de comercialización de las agencias de viajes.

La **significación práctica** de los resultados se evidencia no solo en la transformación obtenida por la aplicación del primer bloque de la propuesta sino también en el contenido de esta. La propuesta propiciará un cambio sustancial en las formas de venta de una agencia de viaje a nivel regional que servirá de antecedente para renovar acciones de marketing turístico a la altura de las exigencias de un cambiante y exigente mercado.

La **novedad de la investigación** se revela en el aporte, el cual está estructurado en 05 etapas que forman parte de una estrategia de marketing en el campo de la era digital buscando la evolución del proceso de ventas a partir de nuevos canales adaptados a las tendencias del público objetivo.

## **1.6.Hipótesis.**

### **1.6.1. Hipótesis.**

Si se elabora una estrategia de comercialización turística para las agencias de viaje de Chiclayo, se incrementarían las ventas de este servicio.

### **1.6.2. Variables, Operacionalización.**

VARIABLE INDEPENDIENTE:

-Estrategia de comercialización turística:

Es un conjunto de actividades y acciones que buscan lograr que un producto o servicios generen o aumenten el número de ventas de la empresa a través del uso adecuado de las herramientas de marketing.

## VARIABLE DEPENDIENTE:

-Las ventas:

Es el aumento paulatino de las ventas de un producto o servicio que posee una empresa gracias a la adecuada gestión de los recursos de la misma.

### **1.7.Objetivos**

#### **1.7.1. Objetivos General**

Elaborar una estrategia de comercialización turística para el incremento en las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo.

#### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Para dar tratamiento tanto al objetivo como a la hipótesis presentados en esta investigación se han planteado las siguientes tareas:

1. Fundamentar epistemológicamente el estudio del proceso de comercialización de las agencias de viajes y su gestión.
2. Caracterizar los antecedentes históricos del proceso de comercialización de las agencias de viaje y su gestión.
3. Diagnosticar el estado actual del proceso de gestión de las agencias de viaje en la ciudad de Chiclayo y su comercialización turística.
4. Diseñar una estrategia de comercialización turística para el incremento en las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo.
5. Valorar la pertinencia del aporte práctico mediante criterio de expertos, su ejemplificación de la aplicación del aporte práctico y corroboración estadística de las transformaciones logradas.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación.**

El tipo de investigación es mixta, donde se abarca una parte cualitativa y otra cuantitativa que construyen un aporte en conjunto orientado a la comprensión del fenómeno. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) En este estudio se planteó un enfoque cualitativo para reconocer las manifestaciones del problema a través de una guía de observación. Mientras tanto, a nivel cuantitativo se determinó aplicar un cuestionario para tener un análisis descriptivo orientada al conocimiento de la realidad tal como es, presentada en una determinada situación espacio temporal.

El diseño del estudio es no experimental, puesto que no se manipuló el objeto de estudio y es transversal, porque se desarrolló en un tiempo específico que permitió conocer los gustos y preferencias específicos del público en investigación.

### **2.2. Población y muestra.**

La unidad de análisis de la investigación se realizó a las personas que viajan dentro y fuera de la región, de 18 a 64 años, residentes de la ciudad de Chiclayo en el año 2016 y que estén dispuestos a consumir productos y servicios referentes a las agencias de viaje.

La obtención de la muestra fue establecida a criterio del investigador debido a que no existe un dato específico de la cantidad de viajeros que estén dispuestos a consumir los servicios prestados por las agencias de viaje. Por lo tanto, debido a la dificultad de conseguir esta población, se determinó realizar la cantidad de 100 cuestionarios de encuesta a personas residentes de la ciudad de Chiclayo que cumplan con los requisitos presentados anteriormente.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

En el análisis de la investigación y sus resultados se emplearon **métodos del nivel teórico** que sirvieron para analizar, fundamentar y corroborar el estudio, dentro de los que se encuentran:

- Histórico-lógico, para fundamentar las tendencias o antecedentes históricos de la investigación.



-Analítico-sintético, para realizar el diagnóstico, seleccionar el problema, así como darle la solución al mismo.

-Inductivo-deductivo, para establecer la hipótesis, determinar el campo y objeto de la investigación.

-Sistémico-estructural, para elaborar y fundamentar los componentes de la estrategia de comercialización turística que se aporta como propuesta práctica.

En cuanto a los **métodos empíricos** que se utilizaron se encuentran:

Guía de observación para evidenciar manifestaciones del problema contrastados con algunos elementos de nivel teórico.

El análisis de documentos: para recoger la información se realizó una búsqueda en los datos emitidos por MINCETUR a través del Perfil del Vacacionista Nacional.

Encuesta a viajeros residentes en la ciudad de Chiclayo, entre 18 y 64 años de edad, siendo, a criterio del investigador, la cantidad de 100 personas como número referente a la población a investigar.

El método cuantitativo avala su uso en la comprobación de teorías a través del análisis de estadísticas y medición numérica permitiendo probar una hipótesis. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

Las técnicas utilizadas en este proyecto fueron dos, la guía de observación para evidenciar las manifestaciones del problema y la encuesta puesto que fue de interés del investigador identificar el pensamiento de la población en masa.

Los instrumentos de recolección de datos empleados fueron: guía de observación (Ver anexo 03) y cuestionario de encuesta (ver anexo 04), el mismo que fue validado a través de un docente especialista en marketing con maestría en marketing de los negocios, el Mgtr. Rafael Martel Acosta. (Ver anexo 05).

### **Procedimientos de análisis de datos.**

Para el procesamiento de datos (ingreso y análisis de la información) se empleó el programa estadístico SPSS en su versión 21.

Para el diseño de los instrumentos y redacción de la investigación en mención se utilizó el procesador de texto Microsoft Word versión 2016 así como también el software de tablas Microsoft Excel versión 2016 y Microsoft Visio versión 2010.

Tras el análisis de la información recaudada a través del marco teórico junto al conocimiento de la problemática actual obtenido mediante una encuesta al cliente potencial en la que se determinan los gustos y preferencias de viaje y al uso de las agencias de viaje de la ciudad de Chiclayo se concluye que es de suma importancia mejorar el proceso de comercialización turística de las mismas para incrementar su uso, es por ello que se plantea elaborar una estrategia de comercialización turística en la que se visualice y fundamente el análisis de lo mencionado anteriormente mediante acciones concretas a realizar.

#### **2.4. Criterios éticos**

**Respeto a la persona:** En la presente investigación se practicaron principios que respeten la autonomía de la persona a través del consentimiento informado previo a la aplicación de la encuesta. Además, la aplicación del instrumento estuvo dirigida a los encuestados que tengan las facultades adecuadas y se evitó que participen personas con la incapacidad de decidir por sí mismos.

**Beneficencia:** La información recabada será anónima debido a que el fin de la investigación es determinar las preferencias de un mercado para determinar acciones que permitan mejorar el proceso de comercialización de las agencias de viajes sin perjudicar de manera directa o no a la población.

**Justicia:** La investigación fue realizada de forma imparcial, para esto se realizó una recolección de datos equitativa entre los posibles participantes de la encuesta.

#### **2.5. Criterios de Rigor científico.**

**Valor de verdad:** En el estudio realizado se ha considerado diversas teorías comprobadas por entidades científicas para la elaboración de los antecedentes, además, el proceso metodológico fue comprobado con expertos relacionados al campo de estudio.

**Aplicabilidad:** Para poder comprobar la propuesta de mejora ante la hipótesis de esta investigación, se determinó aplicar parte de la estrategia para corroborar su viabilidad.

Consistencia: Se contrastó teorías científicas y datos empíricos en el mismo contexto para poder tener un rigor científico adecuado.

Neutralidad: La investigación ha sido realizada bajo ninguna manipulación del contexto donde se presenta el fenómeno.

Luego de la identificación del problema, la caracterización de este y del planteamiento de una posible solución a través de la elaboración de la hipótesis se concluye que es de suma importancia la ejecución de esta investigación tomando como base el identificar las características de una nueva propuesta de comercialización turística para las diversas agencias de viaje de Chiclayo y lograr de esta manera tener un buen impacto en la comunidad incrementando el número de usuarios de estas empresas del rubro.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

La investigación parte de la realidad problemática, para lo cual se utilizó la observación empírica, definiéndose las manifestaciones del problema.

Se caracterizó el estado actual del proceso de gestión de las agencias de viaje en la ciudad de Chiclayo y su comercialización turística para lo cual se aplicó el instrumento de encuesta para recolectar información relacionada al comportamiento del consumidor en mención y determinar las características de compra y sus preferencias.

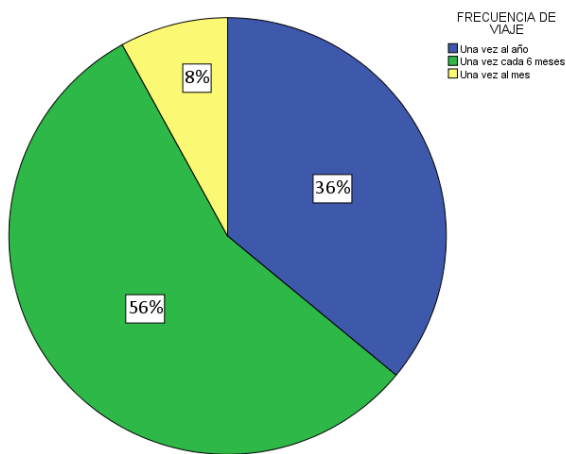


Figura 3. Frecuencia de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Según la gráfica presentada, se puede identificar que la gran mayoría de encuestados (56%) tienen una frecuencia de viaje de dos veces al año.

Tabla 1:  
Motivo de viaje

MOTIVO DE VIAJE		Porcentaje
Válidos	Descansar / Relajarse	24,0
	Salir con la familia	20,0
	Conocer nuevos lugares	20,0
	Conocer atractivos turísticos	12,0
	Divertirse	12,0
	Salir de la rutina	12,0
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los motivos de viaje, la encuesta arrojó tres puntos principales que son decisivos para un viaje: para descansar / relajarse (24%) y salir con la familia y conocer nuevos lugares con (20%), Esto permite identificar elementos decisivos a la hora de establecer los patrones de viaje.

Tabla 2:  
*Medio de interés que despierta las ganas de viajar*

<b>MEDIO DE INTERÉS</b>		
		Porcentaje
	Total	100,0
	Comentarios y/o experiencias de familiares o amigos	48,0
Válidos	Internet / página web	30,0
	Programas de televisión sobre viajes (Reportajes)	18,0
	Publicidad en televisión	4,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se pueden identificar dos canales de comunicación con mayor impacto en los viajeros: el primero, con 48%, es la influencia de los comentarios y/o experiencias de familiares o amigos que intervienen como un factor decisivo en la elección del lugar a visitar; y en segundo lugar, con 30%, es la importancia que el usuario le da de interés a los anuncios presentados a través de internet y páginas web.

Tabla 3:  
*Aspectos para elección del viaje*

<b>ASPECTOS DE ELECCIÓN</b>		
		Porcentaje
Válidos	Total	100,0
	Paisajes	38,0
	Clima	22,0
	Tener familiares o amigos en el lugar	14,0
	Lugar seguro y tranquilo	14,0
	<b>Precios económicos de los servicios</b>	<b>12,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

El aspecto principal a tomar en cuenta para realizar un viaje según los encuestados es el paisaje que posea el lugar (38%).

Tabla 4:  
*Busca información antes del viaje*

BUSCA INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE		
		Porcentaje
Válidos	Sí	64,0
	No	36,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Según lo observado en los resultados de la encuesta, un gran porcentaje de personas (64%), sí busca información acerca del destino deseado antes de viajar.

Tabla 5:  
*Tipo de información que busca antes del viaje*

TIPO DE INFORMACIÓN QUE BUSCA		
		Respuestas Porcentaje
TIPO DE INFORMACIÓN	LUGARES	29,5%
	COSTO Y CARACTERÍSTICAS DE HOSPEDAJE	24,4%
	COSTO DE TRANSPORTE	15,4%
	COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS	14,1%
	DISTANCIA Y RUTAS DE ACCESO	12,8%
	RESTAURANTES DONDE ACUDIR	3,8%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

La información más buscada de acuerdo a los datos de las encuestas es el de lugares a visitar (29.5%) y el costo y características del hospedaje (24%) dando a entender que estos criterios son de vital importancia para escoger hacia donde viajan los encuestados.

Tabla 6:  
*Busca información durante el viaje*

<b>BUSCA INFORMACIÓN DURANTE EL VIAJE</b>		
		Porcentaje
Válidos	Sí	68,0
	No	32,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados, en su mayoría, además de buscar información antes del viaje, también recolectan información durante el viaje (68%).

Tabla 7:  
*Dónde busca la información del viaje*

<b>DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN</b>		
		Respuestas Porcentaje
DONDEBUSCA	CON LAS AGENCIAS DE VIAJE	26,2%
	CONSULTANDO EN EL HOTEL DONDE ME ALOJABA	23,8%
	CON LOS POBLADORES LOCALES	23,8%
	ATRAVÉS DE FAMILIARES O AMIGOS	16,7%
	OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO	7,1%
	CON LOS TAXISTAS	2,4%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados, buscan información principalmente a través de tres medios, el primero tiene a las agencias de viajes (26,2%) seguidos en el mismo nivel, con (23,8%), la consulta en los establecimientos de hospedaje y con los pobladores locales.

Tabla 8:  
*Organización del viaje*

<b>ORGANIZACIÓN DE UN VIAJE</b>		
		Porcentaje
Válidos	Por cuenta propia	46,0
	Mediante una agencia de viaje	24,0
	Ambas	4,0
	Total	74,0
Perdidos	Sistema	26,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la organización de un viaje, las personas indican que un 46% de ellas lo hacen por cuenta propia manifestando que no lo hacen a través de una agencia debido a los precios elevados de las mismas.

Tabla 9:  
*Motivos de no usar una agencia de viajes*

<b>MOTIVOS DE NO USAR UNA AGENCIA DE VIAJES</b>		
		Porcentaje
Válidos	Ya conoce el lugar	4,0
	Precios elevados	18,0
	Desconocimiento de su existencia	12,0
	Inseguridad	2,0
	Formato de rutas	12,0
	Total	48,0
Perdidos	Sistema	52,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados, se puede identificar que el 18% de ellos no emplea una agencia de viajes debido a los precios elevados que maneja, por otro lado, también manifestaron que el formato de rutas que presentan las agencias no es del agrado de los viajeros (12%). Además, una cantidad similar (12%) indicó que no utilizan estas empresas debido al desconocimiento de estas, reflejando un problema de comunicación a través de los canales de información que presentan las agencias de viaje.



Tabla 10:  
*Medio de transporte utilizado al viajar*

<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>		
		Porcentaje
Válidos	Independiente	12,0
	Público	66,0
	Privado	22,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para los encuestados, el medio de movilidad más empleado, con un 66% de elección, es el uso de transporte público tanto aéreo como terrestre.

Tabla 11:  
*Tipo de alojamiento*

<b>TIPO DE ALOJAMIENTO</b>		
		Respuestas Porcentaje
TIPO DE ALOJAMIENTO	Casa de familiares o amigos	30,2%
	Hostales / casas de hospedaje	28,6%
	Hoteles	41,3%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de alojamiento utilizado por los viajeros, los hoteles lideran la encuesta con un 41% de uso, seguido de la casa de algún familiar o amigo que tengan en el lugar que visitan.

Tabla 12:  
*Uso de agencias de viaje*

<b>USO DE AGENCIA</b>		
		Porcentaje
Válidos	Sí	26,0
	No	74,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos presentados en la encuesta, se puede determinar que en su gran mayoría (74%), las personas no hacen uso de las agencias de viaje debido a factores mencionados anteriormente.

Tabla 13:  
*Servicios que utiliza en una agencia de viaje*

SERVICIOS DE AGENCIA		
		Respuestas
		Porcentaje
SERVICIOS DE AGENCIA	PAQUETE COMPLETO	44,4%
	TRANSPORTE	27,8%
	GUIADO	27,8%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los servicios requeridos en las agencias de viajes, los encuestados mencionaron que un 44% de ellos, cuando usa una agencia, lo hace para adquirir un paquete completo.

Tabla 14:  
*Financiamiento de un viaje*

FINANCIAMIENTO		
		Porcentaje
Válidos	Ahorros	66,0
	Sueldo del mes	18,0
	Tarjeta de crédito - crédito personal	16,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede identificar que, en su mayoría (66%), las personas suelen financiar su viaje a través de sus ahorros, lo que indica que en la mayoría de casos estos viajes se planifican con anticipación, dato importante para establecer las fechas de campañas de promoción de las agencias de viajes.

Tabla 15:  
*Lugar de viaje*

		LUGAR DE VIAJE	
		Porcentaje	
Válidos	Dentro de la región		14,0
	Fuera de la región		84,0
	Ambas		2,0
<b>Total</b>			<b>100,0</b>

Elaboración propia.

En la encuesta se puede observar que, con respecto al lugar de viaje elegido por los viajeros, estos en su mayoría (84%) indican que suelen visitar destinos fuera de la Región, esto es necesario tenerlo en cuenta para identificar los destinos que serán parte de la promoción más fuerte de las agencias de viaje.

Tabla 16:  
*Frecuencia de viaje / Lugar de viaje*

Tabla de contingencia FRECUENCIA DE VIAJE * LUGAR DE VIAJE					
% del total		LUGAR DE VIAJE			Total
		Dentro de la región	Fuera de la región	Ambas	
FRECUENCIA VIAJE	Una vez al mes		8,0%		8,0%
	Una vez cada 6 meses	6,0%	50,0%		56,0%
	Una vez al año	8,0%	26,0%	2,0%	36,0%
<b>Total</b>		<b>14,0%</b>	<b>84,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Según la gráfica presentada, se puede identificar que la gran mayoría de encuestados (56%) tienen una frecuencia de viaje de dos veces al año, de este grupo el 50% lo hace fuera de la región siendo sólo un 6% el que lo hace dentro.

### **Conclusiones parciales**

Tras una recopilación de las diversas evidencias del problema se puede llegar a la conclusión que el proceso de comercialización trascendental en los inconvenientes de las agencias de viaje al momento de buscar incrementar sus ventas, este es un problema que en el país tienen unos cuantos años y el factor principal es una carencia de actualización acorde al mercado.

Esto se ve demostrado en múltiples estudios que mencionan como la tendencia de los consumidores para escoger una forma de viaje es muy distante a las propuestas presentadas por las agencias que ofrecen este servicio.

Estudios anteriores mencionan que además de los problemas en mención, se evidencia una gran rivalidad entre las empresas del rubro, generando una competencia desleal debido a la informalidad de muchas agencias que además atentan con la escala de precios en función a sus servicios.

A lo largo de todo este capítulo se evidencia una necesidad latente de generar un cambio en la comercialización para impulsar el desarrollo de estas empresas esto se ve reflejado en el alto tráfico de turistas que visitan la localidad y el diminuto porcentaje de estos que utiliza los servicios de una agencia de viajes.

La encuesta realizada confirmó los planteamientos de estudios previos demostrando los puntos mencionados anteriormente y avizorando la necesidad de un cambio en su propuesta de comercialización para poder lograr incrementar el número de usuarios.

### **3.2. Discusión de resultados**

El instrumento de cuestionario de encuesta permitió identificar a los viajeros chiclayanos, donde la gran mayoría pertenecen al grupo etario de 30 a 39 años, para ello fue necesario hacer un filtro con la intención de conocer sus gustos y preferencias referentes a la planificación, organización y medios para informarse acerca de destinos y servicios turísticos para sus viajes.

Por lo general un factor decisivo para elegir un lugar a visitar, es que sea agradable a la vista con sus paisajes, eso demuestra una gran fortaleza en diversos destinos dentro del Perú con potencial para ser visitados, especialmente aquellos que tengan más de un atractivo turístico, esta información va de la mano con los perfiles del vacacionista ya

mencionados, es decir, que los gustos y preferencias de viajeros chiclayanos al momento de optar por un lugar para viajar se mantienen estables. Suelen disfrutarlo acompañados de su familia; y al ir en grupos su principal interés después de elegir el destino, es identificar el hospedaje, donde evalúan sus características y los precios de la oferta.

Son personas que mayormente viajan dos veces al año, con la finalidad de descansar y relajarse con la intención de conocer nuevos lugares, en su mayoría persuadidos por experiencias pasadas de familiares o amigos, sin embargo, al contrastarlo con el perfil del vacacionista nacional del 2018 se aprecia una contradicción, debido a que no suelen viajar a lugares nuevos, por lo tanto se deduce que, a pesar de tener en primera instancia, los deseos de conocer nuevos lugares, no se atreven a hacerlo por no tener la opción tan accesible como para visitarlos.

Se fundamenta esta postura con el análisis de la encuesta en donde se evidencia que la gran mayoría de personas suele buscar información antes de viajar a través de internet, encontrando una gran variedad de paquetes turísticos pero enfocada en los mismos destinos, además el hecho de que las agencias de viaje no utilicen adecuadamente este medio de comunicación, imposibilita al viajero de conocer otros destinos que tiene el país y que no son tan comercializados por falta de una buena estrategia de marketing para persuadir al chiclayano en la elección de su próximo destino.

Durante el viaje los viajeros también consultan por información, otorgada mayormente por agencias de viaje, el hotel donde se alojaba o con los pobladores de la región, referentes a las actividades a realizar, los atractivos del lugar, así como los servicios turísticos complementarios.

Para la organización de un viaje, el vacacionista suele realizarlo por cuenta propia, esto es debido a que la mayoría de encuestados sostiene que las agencias de viaje ofrecen precios muy elevados permitiendo evidenciar que, si bien es cierto en algunos casos, las agencias tienen una tarifa más alta en referencia a los precios que se tendría por adquirir cada servicio por separado, la agencia representa un valor agregado adicional que justifica el precio, este es el de la confianza, el tiempo de organización de un viaje y la seguridad a la hora de tener que viajar a un destino desconocido por parte del usuario.

Además los encuestados mencionan que los formatos de rutas no son los más adecuados y es que en la mayoría de casos, las agencias de viaje ofrecen los mismos destinos e incluso

itinerarios iguales o muy similares en los que el viajero se siente apresurado por el escaso tiempo que tienen para cumplir con todas las visitas del día impidiendo que este se conecte con la esencia que ofrece cada lugar a través de una buena experiencia; por último, hay personas que también afirman que desconocen de la existencia de estas agencias de viaje, esto se respalda en los resultados presentados en los perfiles del vacacionista nacional que emite MINCETUR donde resalta la importancia del internet como medio de comunicación y a su vez el poco uso que hacen las agencias de viaje del mismo, dejando en claro que un factor principal que deben mejorar estas empresas es la difusión como parte del proceso de comercialización y así poder generar mayor impacto en la población traducido en un incremento en sus ventas.

Es importante destacar que, en su mayoría, las personas que adquieren los servicios de una agencia de viaje lo hace bajo la modalidad de un sistema todo incluido, esto se debe a que normalmente cuando hacen estos viajes, los realizan a lugares que desconocen tanto dentro como fuera de la región o el país y es donde resalta la importancia y gran necesidad de las agencias de viaje en presentar una imagen sólida al mercado para persuadir al mismo y lograr posicionarse en su mente como la mejor opción al momento de realizar un viaje.

Al momento de viajar, ellos acostumbran a hacerlo empleando el transporte público, mayormente autobuses, sin embargo, considerando las tendencias actuales de los precios de las diferentes aerolíneas, esto va a generar un cambio en el estilo de viaje, y es que con precios muy cercanos a la oferta de los buses y teniendo a su favor el ahorro considerable en el tiempo de viaje, va a ocasionar que la mayoría de viajeros opten por realizar un viaje utilizando como medio de transporte las diferentes aerolíneas existentes este es un punto importante al momento de fortalecer las alianzas estratégicas que deben tener las agencias de viajes con las diferentes empresas aéreas.

La encuesta también menciona que los viajeros principalmente se hospedan en hoteles o en casas de familiares o amigos. Y estos, acostumbran a financiar sus viajes a través de sus ahorros, no obstante, hay una ligera tendencia a realizar los viajes con el sueldo del mes, permitiendo a las agencias de viaje tener otro enfoque al momento de presentar sus estrategias promocionales a fin de cautivar al viajero constantemente incrementado a oportunidad de generar una venta.

Es importante rescatar que gran parte de las personas mencionó que la mayor frecuencia de viaje la tienen los destinos ubicados fuera de la región, dejando ver que las agencias de viaje deben fortalecer la oferta en relación a estos destinos con el fin de presentar una opción más atractiva para los vacacionistas.

### **3.3. Aporte práctico**

Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viajes de turismo local de Chiclayo

#### **3.3.1. Fundamentación de la Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viajes de turismo local de Chiclayo**

La presente estrategia surge a partir de los lineamientos generales del marketing aplicados al turismo, que se trabajarán de forma conjunta con la finalidad de generar impacto, por diversos canales de venta, en el público específico de las agencias, siendo este un cambio radical, ya que la estrategia busca aplicarse en cualquier agencia ubicada dentro del ámbito geográfico de la población en mención. Se determinará cada etapa de la estrategia con lineamientos generales y específicos en función de agencias de viajes con poco tiempo en el mercado puesto que estas, son las más necesitadas de este tipo de investigaciones para crear, de esta forma, una adecuada y sana competencia entre empresas del rubro.

Para ello, el punto de partida es presentar un análisis del entorno en los últimos años; de manera global se puede confirmar que en el mundo la actividad turística tuvo sus primeros pasos como actividad económica importante en el 2007, con la elección de las 7 nuevas maravillas del mundo, donde Machu Picchu fue incluida y se consolidó en el 2011 después de la incertidumbre económica que dejó la burbuja inmobiliaria del 2009 en Estados Unidos.

Sobre la coyuntura en el sector turístico se puede decir que:

a) El entorno macroeconómico nacional e internacional viene cambiando constantemente desde hace algunos años con tendencia a ser internet la fuente más confiable de información al momento de realizar un viaje. Esta tendencia apunta a ser constante durante los próximos años. (Amadeus, 2014)

b) El turismo representa aproximadamente el 9.7% del PBI nacional y este número va en aumento según las estadísticas presentadas en el reporte del World Travel & Tourism Council (WTTC) realizada durante el 2015 en la que participó Perú y más de 180 países donde se realizó la medición del impacto económico generado por el turismo, siendo 20 mil millones de dólares los alcanzados en Perú de forma directa e indirecta. (Hurtado & Sánchez, 2006)

c) Uno de los principales canales de comercialización turística son las agencias de viaje, sin embargo, más de la mitad de las mismas son informales en el país. Esto crea un clima de desconcierto y desconfianza entre la comunidad turística donde el incumplimiento de los itinerarios, la poca información y el nulo profesionalismo genera un rechazo cada vez más grande a las agencias de viaje dentro o fuera de la región donde se viaja. (El Comercio, 2015)

De la coyuntura lambayecana se puede decir que:

Mayormente el turista chiclayano suele visitar lugares fuera de su localidad, siendo su destino preferido Cajamarca y contando con el 2% de turistas que eligen contratar una agencia de viajes chiclayana al momento de realizar su viaje si no lo hacen por cuenta propia. (PROMPERÚ, 2016)

En conclusión, las agencias de viaje pasan por un momento difícil en la actualidad pues se enfrentan a la informalidad de múltiples empresas que al no estar reguladas tienen la capacidad de cobrar precios más bajos, aunque a un precio bastante alto en el tema de seguridad. Así mismo las empresas de turismo no se han adaptado a las nuevas tendencias mundiales en temas de generar canales de comunicación y comercialización turística.

Según los estudios presentados por el autor, se realizó un análisis entre los resultados de la encuesta aplicada por el investigador y el perfil del vacacionista de Chiclayo en donde se determinó lo siguiente:

El instrumento de cuestionario de encuesta permitió identificar a los viajeros chiclayanos, donde la gran mayoría pertenecen al grupo etario de 30 a 39 años, para ello fue necesario hacer un filtro con la intención de conocer sus gustos y preferencias referentes a la planificación, organización y medios para informarse acerca de destinos y servicios turísticos para sus viajes.



Por lo general un factor decisivo para elegir un lugar a visitar, es que sea agradable a la vista con sus paisajes, eso demuestra una gran fortaleza en diversos destinos dentro del Perú con potencial para ser visitados, especialmente aquellos que tengan más de un atractivo turístico, esta información va de la mano con los perfiles del vacacionista ya mencionados, es decir, que los gustos y preferencias de viajeros chiclayanos al momento de optar por un lugar para viajar se mantienen estables. Suelen disfrutarlo acompañados de su familia; y al ir en grupos su principal interés después de elegir el destino, es identificar el hospedaje, donde evalúan sus características y los precios de la oferta.

Son personas que mayormente viajan dos veces al año, con la finalidad de descansar y relajarse con la intención de conocer nuevos lugares, en su mayoría persuadidos por experiencias pasadas de familiares o amigos, sin embargo, al contrastarlo con el perfil del vacacionista nacional se aprecia una contradicción, debido a que no suelen viajar a lugares nuevos, por lo tanto se deduce que, a pesar de tener en primera instancia, los deseos de conocer nuevos lugares, no se atreven a hacerlo por no tener la opción tan accesible como para visitarlos. Se fundamenta esta postura con el análisis de la encuesta en donde se evidencia que la gran mayoría de personas suele buscar información antes de viajar a través de internet, encontrando una gran variedad de paquetes turísticos pero enfocada en los mismos destinos, además el hecho de que las agencias de viaje no utilicen adecuadamente este medio de comunicación, imposibilita al viajero de conocer otros destinos que tiene el país y que no son tan comercializados por falta de una buena estrategia de marketing para persuadir al chiclayano en la elección de su próximo destino. Durante el viaje los viajeros también consultan por información, otorgada mayormente por agencias de viaje, el hotel donde se alojaba o con los pobladores de la región, referentes a las actividades a realizar, los atractivos del lugar, así como los servicios turísticos complementarios.

Para la organización de un viaje, el vacacionista suele realizarlo por cuenta propia, esto es debido a que la mayoría de encuestados sostiene que las agencias de viaje ofrecen precios muy elevados permitiendo evidenciar que, si bien es cierto, las agencias tienen una tarifa más alta en referencia a los precios que se tendría por adquirir cada servicio por separado, la agencia representa un valor agregado adicional que justifica el precio, este es el de la

confianza, el tiempo de organización de un viaje y la seguridad a la hora de tener que viajar a un destino desconocido por parte del usuario.

Además los encuestados mencionan que los formatos de rutas no son los más adecuados y es que en la mayoría de casos, las agencias de viaje ofrecen los mismos destinos e incluso itinerarios iguales o muy similares en los que el viajero se siente apresurado por el escaso tiempo que tienen para cumplir con todas las visitas del día, impidiendo que este se conecte con la esencia que ofrece cada lugar a través de una experiencia; por último, hay personas que también afirman que desconocen de la existencia de estas agencias de viaje, esto se respalda en los resultados presentados en los perfiles del vacacionista nacional que emite MINCETUR donde resalta la importancia del internet como medio de comunicación y a su vez el poco uso que hacen las agencias de viaje del mismo, dejando en claro que un factor principal que deben mejorar estas empresas es la difusión como parte del proceso de comercialización y así poder generar mayor impacto en la población.

Es importante destacar que, en su mayoría, las personas que adquieren los servicios de una agencia de viaje lo hace bajo la modalidad de un sistema todo incluido, esto se debe a que normalmente cuando hacen estos viajes, los realizan a lugares que desconocen tanto dentro como fuera de la región o el país y es donde resalta la importancia y gran necesidad de las agencias de viaje en presentar una imagen solida al mercado para persuadir al mismo y lograr posicionarse en su mente como la mejor opción al momento de realizar un viaje.

Al momento de viajar, ellos acostumbran a hacerlo empleando el transporte público, mayormente autobuses, sin embargo, considerando las tendencias actuales de los precios de las diferentes aerolíneas, esto va a generar un cambio en el estilo de viaje, y es que con precios muy cercanos a la oferta de los buses y teniendo a su favor el ahorro considerable en el tiempo de viaje, va a ocasionar que la mayoría de viajeros opten por realizar un viaje utilizando como medio de transporte las diferentes aerolíneas existentes, este es un punto importante al momento de fortalecer las alianzas estratégicas que deben tener las agencias de viajes con las diferentes empresas aéreas.

La encuesta también menciona que los viajeros principalmente se hospedan en hoteles o en casas de familiares o amigos. Y estos, acostumbran a financiar sus viajes a través de sus ahorros, no obstante, hay una ligera tendencia a realizar los viajes con el sueldo del

mes, permitiendo a las agencias de viaje tener otro enfoque al momento de presentar sus estrategias promocionales a fin de cautivar al viajero constantemente incrementado a oportunidad de generar una venta.

Es importante rescatar que gran parte de las personas mencionó que la mayor frecuencia de viaje la tienen los destinos ubicados fuera de la región, dejando ver que las agencias de viaje deben fortalecer la oferta en relación a estos destinos con el fin de presentar una opción más atractiva para los vacacionistas.

### **3.3.2. Construcción de la Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viajes de turismo local de Chiclayo**

#### **Objetivo general**

Incrementar el número de ventas de las agencias de viaje mediante el proceso de su comercialización turística a través de internet.

#### **Objetivos de la estrategia**

- a. Determinar los gustos y preferencias de la demanda actual de los chiclayanos.
- b. Promocionar la oferta de la agencia de viaje a través de internet.
- c. Incentivar el proceso de compra y venta mediante el uso de internet.
- d. Posicionar la marca en la mente del consumidor.

#### **Planificación de la estrategia**

El formato a trabajar la estrategia será a través del marketing mix aplicado a incrementar las ventas relacionado con el desarrollo de actividades en función a un turista 2.0 (manejo de internet) y es que a pesar de que la mitad de la población en el Perú no cuenta aún con un servicio por internet de calidad (BBC Mundo, 2015) según los estudios de Amadeus.com, en su whitepaper del 2014, indican que los latinoamericanos pasan en promedio 21.1 horas conectados a internet (AMADEUS, 2015) y, complementando esta información, los datos de PROMPERÚ en el año 2013 afirman que un 55% de la población cuenta con un dispositivo móvil con

internet y de estos un 67% lo emplea par búsqueda de información turística durante su viaje y un 49% además lo utiliza para comentar acerca de su viaje a través de redes sociales. Por tal motivo es que se estructurará la estrategia teniendo como eje transversal el uso de internet como medio para una buena comercialización turística.

### **Etapas de la estrategia**

La presente estrategia está dividida en cinco etapas, siendo estas las siguientes:



*Figura 4. Etapas de la estrategia de comercialización.*  
Fuente: Elaboración propia.

**Análisis de la población:** Esta primera etapa es de vital importancia debido a que es aquí en donde se establecen los parámetros a estudiar en la población y cómo serán manejados. Además, en esta etapa, la empresa podrá conocer los gustos y preferencias de la población permitiéndole tener un perfil del mismo que aplicarán en la elaboración.

**Elaboración del producto:** Durante esta segunda etapa, la agencia de viajes deberá realizar la lista de productos (paquetes de viaje) que ofrecerá a la demanda existente en la ciudad de Chiclayo con el fin de que la oferta que presenten sea la más adecuada para estos consumidores que cada vez se convierten en usuarios más exigentes.

**Difusión del producto:** La presente etapa requiere de una gran fuerza de venta para lograr alcanzar las metas trazadas por la empresa; es en esta etapa en la que la agencia de viaje deberá trabajar adecuadamente sus acciones cuidando el manejo

adecuado de sus recursos, es importante resaltar que es durante esta fase donde la agencia, al ser una empresa de venta de servicios deberá dejar en claro los principales fundamentos por los que las personas deberán optar por adquirir los servicios de la misma y no organizar su viaje por cuenta propia; la seguridad, la formalidad y el ahorro de tiempo para la organización de un viaje son factores claves a tener en cuenta en la fuerza de venta. En la presente estrategia, es importante destacar que los montos de inversión son bastante bajos en relación a los convencionales y es que el hacer uso de internet como medio de comunicación permite tener un impacto mucho mayor en la población con menor inversión que la que se tendría que hacer en los demás canales de distribución.

Una buena planificación y distribución de recursos son la clave durante esta etapa para mantener un caudal de clientes a lo largo del desarrollo de todo el año que le permitan a la empresa adecuarse a las temporadas y presentar un plan de promoción adecuado.

**Venta del producto:** Esta etapa es el resultado de la anterior y es que aquí toda la inversión generada en el punto anterior se empieza a tangibilizar permitiendo tener una etapa de recuperación económica y de penetración en el mercado.

Durante la venta del producto la agencia de viaje deberá ir haciendo un historial de compra en el que pueda identificar y reforzar los patrones de compra así como los gustos y preferencias de cada uno de los usuarios, junto a ello, la empresa irá generando una base de datos de clientes a los que deberá mantener en constante comunicación ya que serán ellos quienes puedan emitir una evaluación adecuada del verdadero servicio prestado por la agencia de viajes permitiendo evidenciar cuales son las fortalezas y debilidades de la misma.

**Fidelización del cliente:** La fidelización del cliente es la etapa que normalmente muchas agencias de viaje descuidan y es la más importante, esto se debe a que en la actualidad las agencias corren un gran riesgo, el primero es que existe una gran competencia y lamentablemente en algunos casos desleal debido a que muchas agencias del sector no son formales y generan una guerra de precios que las empresas formales no pueden sobre llevar; por otro lado, existe una tendencia que

evidencia la organización de un viaje por cuenta propia del usuario siendo los factores principales de esta decisión el realizar un viaje a menor precio, tener libertad a la hora de escoger su itinerario y poder adaptar sus horarios. Es por esos motivos que la fidelización del cliente se debe convertir en una fortaleza de las agencias de viajes y es que en esta etapa la empresa en primer lugar demostrará en el cliente la importancia que le da a cada uno de sus usuarios, le presentará las diversas promociones que tendrá para él y sobre todo, le permitirá obtener una evaluación del servicio prestado y los puntos en los que debería poner más atención en una próxima venta.

### **Desarrollo de las etapas**

El cumplimiento de estas etapas se llevará a cabo teniendo como base las 4 P. del marketing presentadas por Kotler, siendo estas la Promoción, Precio, Producto y Plaza. En relación a estos cuatro conceptos, se desarrollarán las siguientes actividades que permitirán lograr los objetivos y etapas presentados en la estrategia de comercialización turística:

**Promoción:** Se puede observar a través de las múltiples investigaciones citadas en el marco teórico de la presente investigación que la tendencia hacia la comercialización a través de internet ha incrementado con los años. Por ello es vital hacer un posicionamiento de marca a través de elementos que ofrece la web como: anuncios en Google AdWords, redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, medios audiovisuales como YouTube entre otros. El posicionamiento de marca dependerá del negocio y de sus prioridades, así como los mensajes y lo que se le transmita al cliente.

En cuanto a la promoción, se han considerado las siguientes actividades:

- a. Promocionar la agencia de viaje a través de redes sociales: Esta acción consiste en realizar publicaciones pagadas a través de las diferentes redes sociales existentes hoy en día, siendo específicamente Facebook, Twitter e Instagram. Las mismas que tendrán un hipervínculo en cada publicación que le permita a las personas poder acceder a la página web a través de cada red social. Principalmente el uso que tendrán las redes sociales serán las siguientes:

Facebook: Permitirá a la agencia de viaje publicar diversas promociones durante todo el año ya que esta herramienta permite tener un gran alcance a muy bajo costo logrando una comunicación masiva. Además, se realizará la creación de diferentes álbumes en los que los diversos usuarios del servicio prestado podrán emitir sus comentarios y compartir las fotos con sus listas de amigos y de esta forma evidenciar la calidad de la empresa. Otro uso importante es el chat a través del “inbox” que facilita la comunicación directa entre los usuarios y la agencia, siendo una gran herramienta de soporte para solventar cualquier duda con respecto a los servicios ofrecidos.

Twitter: Esta red social permitirá mantener en contacto a la empresa con los diferentes usuarios y será un canal en donde se podrá mantener actualizado con diversas noticias y novedades a los posibles usuarios, así como también a los clientes frecuentes de la agencia cumpliendo el rol de cautivar al lector, generando un vínculo con la marca y por lo tanto una presencia de la misma.

Instagram: Esta red social principalmente le facilitará a la agencia de viaje poder posicionar su marca a través de la publicación de diferentes fotos y videos que contendrán destinos y/o promociones buscando generar un deseo de viajar y mientras lo hacen, tener la marca presente para generar una fijación de marca por parte de las personas que emplean este medio de comunicación visual.

- b. Publicar videos promocionales a través de YouTube: A través de este medio, la agencia podrá tener un impacto masivo en el mercado, además, YouTube tiene la facilidad de que cada video publicado se puede compartir en diferentes redes sociales como las mencionadas anteriormente permitiendo a la empresa tener diferentes canales de contacto con las personas con tan solo pulsar algunos botones. Esta herramienta presentará videos de los diferentes lugares, actividades para realizar y características de viaje que ofrece la agencia de viaje en sus paquetes.
- c. Realizar campaña de *mailing*: Esta actividad básicamente consiste en la realización de una campaña de mensajería directa y masiva en la que la empresa compartirá con toda su base de datos las diferentes promociones e información

acerca de la empresa en la que el mensaje será de motivación a viajar impulsadas por una oferta llamativa, una buena imagen del destino promocionado y una frase que sirva de disparador psicológico en el lector.

- d. Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector: Esta acción busca entablar relaciones con las empresas del sector con el fin de generar acuerdos que permitan a ambas conseguir beneficios principalmente económicos y publicitarios que en cierta medida también gozarán los usuarios de estos servicios.
- e. Participar como agencia ofertante en el portal web “¿Y tú qué planes?”: La agencia, al formar parte del portal web “¿Y tú qué planes?”, podrá tener este medio como un fuerte canal de difusión presentado por el estado en donde la empresa podrá presentar diversas promociones y paquetes a diferentes partes del país impulsando no solo los viajes sino de forma especial los viajes en las diferentes regiones del país. Este portal es sumamente importante para la empresa porque al contar con el respaldo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, es un referente de seguridad y confianza en los usuarios que tienen ganas de viajar y no conocen el atractivo que desean visitar.
- f. Anunciar los servicios de la agencia de viaje a través de SEO`s: La tendencia de promocionar una empresa a través de internet cada vez es más fuerte, y la población, en su gran mayoría emplea diversos buscadores para conseguir información deseada, es por eso que se considera la acción de utilizar ser parte de los anuncios generados por motores búsqueda a fin de tener un impacto masivo a nivel local, nacional e internacional a un costo bastante económico que permite renovar constantemente la promoción de la empresa vía internet. Debido al giro de negocio se ha considerado invertir en dos motores de búsqueda que son los siguientes:

Google AdWords: Este es una forma de figurar como anuncio en diferentes páginas con el respaldo de Google y en el que cada vez que una persona haga clic en el anuncio este automáticamente lo re direccionará a la página web de la empresa permitiéndole tener una puerta de acceso a todas las personas que



están buscando datos relacionados al giro de negocio pero que desconocen de la existencia de la empresa en el mercado.

TripAdvisor: Esta página web permite que la agencia de viaje pueda tener un canal de acceso público de libre opinión por parte del usuario en el que las personas interesadas en adquirir un servicio de esta empresa puedan revisar comentarios de clientes que ya hayan tenido una experiencia con la agencia y a su vez permite a los clientes dejar comentarios, fotos y una calificación acerca del servicio prestado por la agencia de viaje.

**Precio:** Realizar tarifas estratificadas acorde a las temporadas del año, de acuerdo al comportamiento del vacacionista, este tiende a viajar en ciertas épocas del año por lo que esta acción es indispensable debido a que es durante esta etapa en la que la agencia debe definir las fechas que considerará temporada alta, media y baja y a su vez, en cada temporada, es necesario realizar una segmentación de precios que le permita abarcar una buena parte del mercado demandante. Teniendo en cuenta que los vacacionistas son de diferentes niveles socioeconómicos y que sin embargo pueden tener el deseo de visitar probablemente los mismos destinos se plantea la presentación de tres segmentaciones en los paquetes que se determinarán categorías y estas serán: Silver, Gold y Black; siendo Silver la categoría más económica y Black la de mayores beneficios y por lo tanto la de precio más elevado. Es importante que esta diferenciación económica sea únicamente de los servicios brindados (categoría de hotel, restaurante y/o empresa de transporte) sin dejar de lado la filosofía de servicio de la empresa y una buena atención que serán los pilares en cualquiera de las tres categorías.

Realizar promociones institucionales (Descuentos, ofertas, etc.): Esta acción irá de la mano con la anterior, debido a que es aquí en la que se elaborará los paquetes de tal forma que se pueda cumplir con la segmentación y categorización planteada anteriormente. Estos descuentos y ofertas se darán a través de los diferentes canales de promoción como las redes sociales, canal de YouTube, mailing, SEO's, ¿Y tú qué planes?, etc.; con la finalidad de tener un impacto masivo por todos los canales

de comunicación que existan vía internet y lograr un mayor número de ventas durante la mayor parte del año.

**Producto:** Comprende la elaboración de paquetes turísticos en función a los gustos y preferencias de la demanda, este punto es sumamente importante y es que las agencias de viajes necesitan conocer lo mejor que se pueda el comportamiento del mercado, saber los gustos y preferencias que le permitan establecer un perfil de consumidor y de esta forma generar propuestas de paquetes atractivos para los usuarios.

**Plaza:** Comprende la participación en eventos relacionados al sector turismo, esta acción es importante porque si bien es cierto, la estrategia promueve el desarrollo comercial de las agencias de viaje a través de internet, el participar en la feria es una buena forma de generar una “Activación” en la que se muestre como realizar las compras por internet e incluso durante esa misma presentación poder cerrar ventas a través de internet.

El uso de página web como canal de ventas será el principal medio de venta de los paquetes que ofrezca una agencia de viaje, y tendrá la posibilidad de “compra en línea” con la finalidad de que el usuario pueda hacer la adquisición de su paquete de viaje desde la comodidad de su hogar.

La elaboración de plataformas web para generar paquetes personalizados logrará dar la posibilidad al usuario de poder, mediante la página web, poder escoger todas las características de su viaje y de esa forma hacer la compra del paquete diseñado por él empleando el servicio de pago por internet.

## Instrumentación

Tabla 17:  
Instrumentación de la estrategia

COMPONENTE	ACCIONES	SUBACCIONES	DETALLE	REQUISITOS	ITEM	DURACIÓN	RESPONSABLE	PARTICIPANTE	Unidad de Medida	Precio unitario	CANT.	PRECIO TOTAL
PROMOCIÓN	Promocionar la agencia de viajes a través de redes sociales	Elaborar un plan de medios para las redes sociales a emplear	Estas acciones serán realizadas en: Facebook, Twitter e Instagram	Creación de una cuenta en cada red social	Plan de medios	ANUAL	Encargados del área de marketing	Comunidad perteneciente a las redes sociales	Anual	0.00	1	0.00
		Diseñar un manual de estilo para las publicaciones			Manual de estilo	ANUAL			Anual	0.00	1	0.00
		Elaborar un cronograma e publicaciones			Cronograma	ANUAL			Mes	0.00	1	0.00
		Diseñar las publicaciones			Diseños	ANUAL			Semana	0.00	3	0.00
		Hacer pago por promoción en red social	Pago se realizará sólo en Facebook		Pago por promoción	ANUAL			Mes	50.00	12	600.00
	Publicación de videos en YouTube.	Elaboración de spots	spot de 01 minuto	Creación de canal de YouTube	Pago por spot	ANUAL	Empresa de comunicaciones	Comunidad de redes sociales e internautas en general	Un.	2000.00	4	8000.00
		Publicación del spot			Difusión del spot	ANUAL	Encargados del área de marketing		Mensual	0.00	12	0.00
	realizar una campaña de mailing	Elaborar base de datos	Recolecta de la participación en diferentes eventos	Base de datos	Base de datos	ANUAL	Encargados del área de marketing	Personas inscritas en la base de datos	Semanal	0.00	48	0.00
		Enviar promoción a través de correos			Envío de publicidad a través de correos							
	Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector	Visitas a las empresas relacionadas al sector	Restaurantes Hoteles Empresas de transporte	Base de datos	Movilidad	ANUAL	Encargados del área de marketing	Empresas del sector turismo	Mensual	300.00	12	3600.00
					Alimentación	ANUAL			Mensual	450.00	12	5400.00
	Promocionar la agencia a través de ¿Y tú qué planes?	Presentar paquetes para promocionar en el portal web	Promociones para portal web ¿Y tú qué planes?	Que la agencia esté registrada en GERCETUR	¿Y tú qué planes?	ANUAL	Encargados del área de marketing	Todos los visitantes que ingresen al portal web.	Anual	200.00	1	200.00
	Anunciar paquetes a través de SEO's	Realizar anuncios vía Google Adwords	Elaborar cronograma de anuncios		Pago a google por anuncios	ANUAL	Encargados del área de marketing	Todos los que accedan la página a través de la publicidad	mes	100.00	12	1200.00

COMPONENTE	ACCIONES	SUBACCIONES	DETALLE	REQUISITOS	ITEM	DURACIÓN	RESPONSABLE	PARTICIPANTE	Unidad de Medida	Precio unitario	CANT.	PRECIO TOTAL	
		Pertenecer a Trip Advisor	Realizar pago para anunciar		Pago por anuncio en Trip Adisor	ANUAL		de los anuncios pagados	mes	50.00	12	600.00	
PRECIO	Realizar tarifas estratificadas acorde a las temporadas del año	Identificar temporadas del año	Alta, media y baja	Análisis de precios	Paquetes a ofrecer	ANUAL	Encargados del área de marketing	Empresas tercerizadoras de servicios y público objetivo	anual	0	4	0	
		Recolectar las tarifas de los servicios vinculados Elaborar paquetes del mismo destino a diferente precio	Categorizar (Silver, Gold y Black)										
	Realizar promociones institucionales	Realizar estudio de mercado	Determinar lugares más comunes a visitar	Ejecución del estudio de mercado	Estudio de mercado	ANUAL	Encargado de marketing y empresa encuestadora	Mercado objetivo	Un.	1500	1	1500	
			Determinar temporadas altas y bajas										
			Determinar lugares a promocionar										
		Elaborar promociones en diversos paquetes	Determinar Temporadas a ofrecer los descuentos				Encargado de marketing				1	0.00	
PRODUCTO	Elaborar paquetes turísticos en función a los gustos y preferencias de la demanda	Realizar encuesta	Determinar gustos y preferencias del consumidor	Elaborar cuestionario de encuesta	Cuestionario de encuesta	ANUAL	Encargados del área de marketing	Mercado objetivo	Un.	0.00	1.00	0	
			Contratar empresa encuestadora		Pago a encuestadora	ANUAL			Annual	1500.00	1.00	1500	
		Diseñar paquetes para venta	Paquetes a destinos nacionales e internacionales	-	Elaboración de paquetes	ANUAL			mes	0	12	0	

COMPONENTE	ACCIONES	SUBACCIONES	DETALLE	REQUISITOS	ITEM	DURACIÓN	RESPONSABLE	PARTICIPANTE	Unidad de Medida	Precio unitario	CANT.	PRECIO TOTAL
PLAZA	Participar en eventos relacionados al sector turismo	Adquisición de equipos para promocionar y vender	Compra de equipos (tablets y laptops)	-	Equipos	ANUAL	Encargados del área de marketing	-	Un.	1500	3	4500
		Selección de ferias a participar	Ferias locales	-	-	ANUAL	Encargados del área de marketing	Asistentes a la feria	Un.		1	
		Participación en ferias	Ferias locales	selección de ferias a participar	-	ANUAL	Encargados del área de marketing	Asistentes a la feria	Un.		1	
	Usar página web como canal de ventas	Elaborar paquetes a vender	Identificar precios y destinos para realizar paquetes	Creación de página web	Página web	ANUAL	Diseñador web	-	Un.	2500	1	2500
		Publicar los paquetes				ANUAL	Encargados del área de marketing	Todos los visitantes de la página				
	Elaboración de plataforma web para generar paquetes personalizados	Identificar lugares a promocionar	Dentro y fuera de la región		Elaboración de lista	ANUAL	Encargados del área de marketing		Un.	16.67	4	66.67
		Identificar Empresas a promocionar	Hoteles, Restaurantes, Transporte, etc.		Elaboración de lista	ANUAL	Encargados del área de marketing	empresas del sector	Millar	43.33	1.5	65.00
		Estructurar la plataforma de venta	Diseño de plataforma	construcción de página web	página web	ANUAL	Diseñador web	-	Un.	1500.00	1	1500.00
		Venta a través de plataforma				ANUAL	Diseñador web	internautas interesados en viajes	Un.			

## **Etapa de evaluación**

Con esta estrategia de comercialización se pretende mejorar el proceso de marketing de una agencia de viajes con la finalidad de tener un mejor y más adecuado impacto en el consumidor para dar pie al incremento en las ventas de los servicios ofertados por las empresas que pertenecen a este rubro.

Lo que busca esta investigación es vencer obstáculos relacionadas a la comunicación con los clientes y potenciales clientes que tengan las agencias en el sector, mejorar la calidad de las empresas a través de las exigencias del consumidor y los avances de la tecnología y por último impulsar el desarrollo turístico sostenible en el país.

Para la verificación de esta estrategia, se aplicará un instrumento de evaluación realizado por expertos en las áreas relacionadas al tema investigado, para ello se contará con la participación de un profesional especializado en marketing de servicios y la revisión por parte de dos especialistas en turismo.

### **3.4. Valoración y corroboración de los Resultados**

Presentar un nuevo aporte de forma tangible permite conocer nuevas alternativas de solución frente a un determinado problema, sin embargo, para sustentar que la estructura funcione de forma adecuada es imprescindible realizar una evaluación de esta a través de una valoración y corroboración de los resultados, en este capítulo se presenta la puesta en práctica de forma parcial del aporte con la intención de demostrar la validez de la propuesta.

#### **3.4.1. Valoración de los resultados criterio de expertos**

Los especialistas que estuvieron encargados de la validación del aporte fueron los siguientes:

Mg. Rafael Martel Acosta, Coordinador del Área de Investigación de la Escuela de Administración Hotelera y de servicios turísticos, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tiene una especialidad en mercadotecnia y debidos a los diferentes puestos de

trabajo en su trayectoria, su especialidad está orientada al marketing de servicios, punto central de la investigación en mención. (Ver anexo 6)

Mg. Gabriela Ivonne García Soto, Coordinadora y docente de las carreras de Gestión de la Universidad Tecnológica del Perú, Titulada en la Carrera Profesional de Turismo y negocios, con especialidad en calidad de atención y servicio al cliente en el sector turístico gracias a los diversos puestos laborales a lo largo de su desempeño profesional. (Ver anexo 6)

Mg. Francisco Eduardo Cúneo Fernández, Coordinador de la EAP de Negocios Internacionales y la EAP de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, especializado en negocios internacionales con enfoque en América Latina. (Ver anexo 6)

Para la validación se determinó aplicar un informe de opinión que fue llenado por cada uno de los especialistas en los que se consideró cinco aspectos, siendo estos:

- Participación de los actores en la estrategia
- Eficiencia de las acciones de la propuesta
- Eficiencia de los recursos propuestos
- Operatividad de la estrategia
- Pertinencia

La evaluación en conjunto de cada uno de estos elementos mostraba una nota general que indicó la aplicabilidad de la estrategia. El resultado por parte de los especialistas fue que la estrategia era aplicable, con una nota aprobatoria de 17, 16 y 18 respectivamente siendo 20 el calificativo más alto posible.

#### **3.4.2. Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico**

Se determinó hacer la ejemplificación de la promoción de la agencia de viajes a través de redes sociales, específicamente de *Facebook*, de quien se realizó todo lo planificado. Como la agencia de viajes Escala, empresa en la que se aplicó parte de la estrategia, ya contaba con una página de *Facebook*, se realizó un diagnóstico con la finalidad de ubicarnos adecuadamente en lo que se debería realizar según los ítems descritos en la instrumentación de la estrategia.

### 3.4.2.1. Diagnóstico de la página de Facebook:

La construcción de la página de Facebook tuvo diseños que se centraron en promocionar Lambayeque en un inicio y colocando cada publicación en dos idiomas. Se establecieron campañas publicitarias de Chaparrí, internautas consultaron y se vieron interesados en conocer el destino a través de la agencia.

Cada mes se fue mejorando en la planificación de presupuestos, el establecimiento de fechas y en horarios donde se percibía que el mercado objetivo estaría navegando en la red social con la intención de que la publicación se encuentre en el momento indicado para ser conocida. Sin embargo, aún había acciones que mejorar.

A continuación, se detalla la evolución de la página de Facebook en mención:

**Tiempo de apertura:** La apertura de la “*fan page*” fue vital para promocionar a la empresa, debido a que es una herramienta que sirve para gestionar la marca y darla a conocer, además de ser un canal de comunicación más efectivo con los clientes y tener la posibilidad de fidelizarlos aún más.

La fecha de apertura fue el 17 de mayo de 2015 y hasta el momento ya han pasado 03 años y 06 meses.

**Cantidad de “Me gusta” antes de la propuesta:** Los “Me gusta” generan la posibilidad de que el público objetivo llegue hasta la empresa gracias al *EdgeRank Checker*, quien registra y posiciona el perfil en una mejor ubicación mientras más “Me gusta” se tienen.

Su cantidad es importante, debido a que es un indicador directo de que un grupo de personas les parece atractivo el contenido publicado. Al seguir incrementando su número se entiende que no solamente es interesante el servicio presentado, sino que también podría calificarse como bueno, motivando a contactarse con la empresa para experimentar lo ofrecido.

- Inicio: 04 “Me gusta” (17 de mayo de 2015).

- Fecha antes de estrategia: 1955 “Me gusta” (01 de setiembre de 2017).

El incremento de “Me Gusta” depende mucho de la temporada en la que se encuentre cada mes, suelen incrementar en meses como mayo, julio,



diciembre, enero y febrero; momentos en que la población suele planificar sus viajes.

**Cantidad de seguidores antes de la propuesta:** Obtener seguidores en la página permite ver las opiniones de la demanda sobre la oferta que se presenta, además de las críticas sobre el sitio web de la empresa lo que sirve para mejorar el contenido. Asimismo, genera tráfico al perfil que debe tratar de la misma temática que compartes y ayuda a viralizar las publicaciones debido a la opción “compartir” dentro de la red social, permitiendo que el público objetivo que sigue al sitio web, promocioe a sus demás contactos el contenido que se publique, generando mayor cantidad de seguidores y más tráfico.

Fecha antes de estrategia: 1954 “Seguidores” al 01 de setiembre del año 2017.

**Análisis de las publicaciones antes de la propuesta:** Considerando el diseño, periodicidad, secuencia lógica y cotizaciones solicitadas por *inbox*: Según el diseño: El sistema de publicaciones de la página de Facebook se enfocó en un inicio en promocionar destinos de Lambayeque. Con el paso del tiempo, se fueron incrementando ofertas a destinos nacionales y en la actualidad, internacionales. Sin embargo, a pesar de que los diseños eran buenos, no se tenía una planificación estandarizada al momento de publicar. Saber en qué día y en qué momentos los usuarios de redes que forman parte del público meta están conectados es trascendental para apuntar a mejores resultados.

Refinar los diseños también era importante, principalmente pensando en el cliente y en los patrones que suelen llamarles la atención para captar su interés en lo ofertado. Se describe a continuación las características por mejorar:

- Fotos en calidad intermedia.
- Diseños monótonos.
- No existía patrón de publicaciones.
- No se invertía dinero de forma adecuada en publicaciones.
- Tiempo excesivo entre una publicación y la otra, se perdía el interés de los seguidores.

- No había seguidores nuevos.
- Tipos de publicaciones muy distintas las unas de las otras.

Según su periodicidad: La falta de frecuencia en las publicaciones no permitía mayor tráfico, por lo tanto, la cantidad de visitas, seguidores y “Me Gusta” en el sitio web no era la deseada. Produciendo lo siguiente:

- Muy baja, en promedio una publicación cada 15 días.
- No generaba impacto en la comunidad de seguidores.

Según la secuencia lógica: No guardaban relación entre las publicaciones debido a que no se habían realizado campañas planificadas para un determinado tiempo y momento en la *fanpage*.

Según las cotizaciones solicitadas por *inbox*: 61 desde la apertura hasta el 30 agosto.

La efectividad al dar cotizaciones privadas y resolver dudas de los clientes era buena, pero las mismas eran alrededor de dos cada mes, además que se procuraba entregar la información en presentaciones formales llenos de contenido y con varias hojas para su lectura, tornándose cansado para los clientes.

Durante el mes anterior, agosto del 2017, se recibieron sólo cuatro cotizaciones por *inbox en donde solo se concretó el 25%*.

#### 3.4.2.2. Propuesta de promoción turística para la agencia de viajes:

##### **Objetivos de la estrategia:**

General:

Incrementar el número de ventas de las agencias de viaje mediante su comercialización turística a través de internet.

Específicos:

- Determinar los gustos y preferencias de la demanda actual de los chiclayanos.
- Promoción de la oferta de la agencia de viajes a través de internet.
- Incentivar el proceso de compra y venta mediante el uso de internet.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor.

### **Elaboración de campaña:**

La campaña de Facebook se estableció en función a algunas carencias que fueron identificadas durante el análisis del manejo anterior en la página de la agencia de viajes en esta red social. Con esa base, se determinó generar cambios en el foro de perfil, la foto de portada, y la elaboración de plantillas para los diseños de publicación que guardan relación con toda la campaña elaborada.

Debido al momento en el que se planificó la realización de esta campaña, se tomó como tema principal: la primavera; todo lo diseñado se relacionó con los elementos característicos de esta estación del año.

Fecha y duración de la campaña: Se empezó desde el 01 de setiembre con una duración de 04 semanas y culminando el 30 del mismo mes con la finalidad de medir el impacto de la campaña realizada.

Acciones: Las acciones realizadas fueron: cambio de foto de perfil, creación de campaña de expectativa, diseños, cronograma de publicaciones, presupuesto y distribución.

Cambio de foto de perfil: Se realizó un diseño para agregar a la foto de perfil con la intención de darle más color y llamar la atención. El diseño se hizo en función a la temática de la campana: La primavera.



*Figura 5. Foto de perfil - campaña por primavera*  
Fuente: Agencia de viajes ESCALA

El cambio está en función de la campaña, por lo tanto, el diseño tiene los detalles floridos y coloridos propios de la temática. Cambiar constantemente la foto de perfil resultaría confuso para el público, por tanto, se mantuvo la marca con decoraciones primaverales durante toda la campaña.

Creación de campaña de expectativa: Por ser el mes de septiembre, se realizó una campaña dirigida a la primavera, por lo que todos los diseños estaban en función a los colores de las flores y la presencia de las mismas en cada publicación.



Figura 6. Disparador psicológico - campaña por primavera.  
Fuente: Agencia de viajes ESCALA

Se realizó con 15 días de anticipación durante el mes de agosto, con la finalidad de generar expectativa en los seguidores. Principalmente en aquellos que durante Fiestas Patrias no pudieron viajar. La región de La Libertad se vio más identificada con esta campaña, debido a que reconocen a la primavera como una estación importante y motivadora para viajar. Inclusive la celebran con un corso por las calles principales de su capital. Ese el motivo de su interés por los paquetes publicados.

Diseños: Se determinó hacer los dos tipos de diseños para esta campaña:

- Destino del día: Como parte de la campaña, se determinó anunciar paquetes turísticos nacionales, siendo escogidos la ciudad de Chachapoyas y Máncora como destinos “primaverales”.

#### CHACHAPOYAS:

Por su gran variedad de flores, la belleza de su flora y fauna y los diversos atractivos culturales que posee la ciudad, además de su gran contenido histórico y su gastronomía. Por otro lado, es una ciudad que está en boca de todos debido a la instalación del teleférico en la

Fortaleza de Kuélap durante el presente año, generando un gran impacto a nivel nacional.

Pensado para paquetes dirigidos para parejas y para familias de acuerdo con la oferta turística del lugar.

**MÁNCORA:** Escogido por su playa, principal atractivo del lugar, y por la gran oferta turística en relación con la gastronomía y los deportes acuáticos. Pensado para parejas y grupos de amigos que buscan divertirse y encontrar diversión nocturna.

El mes de septiembre es ideal para visitarlo debido a que, por su cercanía a la línea ecuatorial, hace calor la mayor parte del año y para esta fecha, es considerado temporada baja, permitiendo tener costos bastante accesibles y hacerlo un destino muy atractivo.

Cada semana se presentaba un destino distinto durante los fines de semana, para conseguir el mayor caudal de vistas y de interacciones. Presentaba paquetes donde incluía hospedaje, traslado y alimentación durante la estadía; en la descripción de la publicación se especificaba datos complementarios. Seguidores se presentaron interesados y vía inbox se les asesoraba y entregaba cotizaciones.

- Dato curioso: Este es un diseño dirigido a repotenciar la promoción de la publicación mencionada anteriormente, lo que busca es presentar al seguidor comentarios o datos precisos y relevantes en los que motive la visita del lugar.

Y TÚ, YA CONOCES  
**MÁNCORA?**

**DATO CURIOSO**

**KITESURF.** También llamado kiteboarding o flysurfing, es un deporte de gran popularidad y Máncora es una de las mejores playas con vientos y oleaje ideal para practicarlo.  
No esperes más!

¡Vive la **EXPERIENCIA!**

**ESCALA**  
Agencia de viajes

Figura 7. "Dato curioso" 01 - campaña por primavera.  
Fuente: Agencia de viajes ESCALA



Y TÚ, YA CONOCES  
**CHACHAPOYAS?**



**DATO CURIOSO**

Los sarcófagos de Karajia, también reciben el nombre de "Purunmachu" (purun=silvestre y machu= varón adulto). Este término ha sido empleado únicamente por los Chachapoyas del Perú antiguo.

**ESCALA**  
Agencia de viajes

Figura 8. "Dato curioso" 02 - campaña por primavera.  
Fuente: Agencia de viajes ESCALA



Y TÚ, YA CONOCES  
**CHACHAPOYAS?**



**DATO CURIOSO**

Con la construcción del teleférico, el tiempo en llegar a Kuelap ahora es tan solo de 20 minutos!  
Disfruta de una bellísima vista a más de 500 metros de altura.

No lo pienses mas, **VIAJAJ!**

**ESCALA**  
Agencia de viajes

Figura 9. "Dato curioso" 03 - campaña por primavera.  
Fuente: Agencia de viajes ESCALA

Entre semana se presentaba un diseño gráfico informando alguna actividad o sitio interesante en los destinos promocionados en la campaña, con la finalidad de motivar a los que visiten la *fanpage* a generar consultas para futuros viajes según los presupuestos de cada uno de ellos.

## Cronograma de publicaciones:

Tabla 18:

Cronograma de publicaciones - campaña Primavera

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES																												
<b>DURACIÓN:</b>	01 mes (septiembre)																											
<b>FECHA DE INICIO:</b>	1/09/2017																											
<b>FECHA DE TERMINO:</b>	30/09/2017																											
PROMOCIÓN	SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Destino del día 01				P	P	P	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	P	P	P	O	O	O	O	O	O	
Destino del día 02											P	P	P	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	P	P	P
Dato curioso 01							P	P	P	O	O	O	O	P	P	P	O	O	O	O	P	P	P	O	O	O	O	
Dato curioso 02									P	P	P	O	O	O	O	P	P	P	O	O	O	O	P	P	P	O	O	
Dato curioso 03														P	P	P	O	O	O	O	P	P	P	O	O	O	O	
Dato curioso 04														O	O	P	P	P	O	O	O	O	P	P	P	O	O	

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

P: Publicación pagada

O: Publicación orgánica (No pagada).

### Presupuesto y distribución:

El presupuesto fue distribuido por semana y por publicación según el cronograma presentado en el párrafo anterior:

#### Inversión por semana:

Publicación: “Destino del día”: S/12.<sup>00</sup> que se distribuían en 03 días, siendo S/ 04.<sup>00</sup> diarios.

Publicación: “Dato curioso”: S/ 06.<sup>00</sup> que se distribuían en 03 días, siendo S/02.<sup>00</sup> soles por día.

Gasto total del mes:

Destino del día: S/48.<sup>00</sup> soles

Dato curioso: S/24.<sup>00</sup> soles

**Inversión total:** S/ 72.<sup>00</sup> soles (Setenta y dos y 00/100 soles)

Es importante recalcar que, para cada inversión realizada durante la campaña, fue dirigido a un público de 25 a 55 años de ambos sexos y cuya ubicación (zona de publicación) era para Chiclayo.

#### 3.4.2.3. Corroboración estadística de las transformaciones logradas:

Habiéndose realizado la estrategia durante el mes de setiembre del año 2017, se produjeron resultados positivos frente a la campaña publicitaria,

cumpléndose el objetivo de Incrementar el número de ventas de la agencia de viaje mediante su comercialización turística a través de internet.

**Cantidad de “Me Gusta” después de la propuesta:** Es relevante aclarar que, gracias a la estrategia aplicada, se tuvo 3450% de incremento. Esta comparación es en base entre el mes de aplicada la encuesta con otra a la cual no se ejecutó ninguna campaña publicitaria, ambas tomadas durante el año 2017, considerando a ambos meses durante la misma temporada para no contaminar los resultados.

Fecha después de estrategia: 2093 “Me gusta” (30 de setiembre de 2017).

Este resultado es un claro ejemplo de la necesidad constante de tener movimiento dentro de la página porque genera mayor interacción, a muy bajo costo, entre la demanda y la empresa, teniendo como consecuencia más oportunidades de promocionar y motivar a experimentar el servicio que ofrece la agencia.

**Cantidad de seguidores después de la propuesta:** el incremento fue de 144 seguidores durante la campaña, cantidad inalcanzable mensualmente desde la apertura de la *fanpage*.

Fecha después de estrategia: 2098 “Seguidores” hasta el 30 de setiembre de 2017.

El constante movimiento de la *fanpage* ocasionó interacción entre los seguidores, que compartían y etiquetaban a sus contactos, quienes después de revisar el contenido, se mostraban interesados en la continuidad de las promociones y, por tanto, empezaron a seguir la página de *Facebook*.

**Análisis de las publicaciones después de la propuesta:** Según el diseño, periodicidad, secuencia lógica y cotizaciones solicitadas por *inbox*:

Diseño: La experiencia y el estudio en marketing turístico sirvieron para ir perfeccionando los diseños y los tiempos para cada publicación, se planificó cada material virtual con un propósito individual para cumplir una meta y fueron teniendo acogida debido a que estaban enfocadas al grupo deseado. Principalmente se destaca lo siguiente:



- Idea de campaña publicitaria.
- Diseños mantenían una relación (Identidad de marca).
- Más frecuencia en las publicaciones.
- Inversión para publicaciones.
- Segmentación adecuada en la promoción pagada.

La relación en cada diseño con retoques primaverales propios de la campaña generó una conexión que daba la imagen de estar ofreciendo precios imperdibles por celebrar una temporada específica dando la impresión de que serán irrepetibles durante el año, motivando al seguidor a pedir cotizaciones y viajar.

Periodicidad: El material virtual era presentado cada semana y tenía diferentes fines (informativos, culturales, promocionar ofertas con vigencia y otros) que motivaban al público objetivo a visitar con frecuencia la página de Facebook, inclusive permitía mayor interacción, ya que etiquetaban a nuevos contactos para conocer lo publicado, permitiendo un incremento de visitantes a la página. Finalmente se obtuvo lo siguiente:

- Periodicidad alta, publicaciones Inter diarias, con inversión durante los fines de semana (viernes, sábado, domingo).
- Mejora del impacto en la comunidad, incrementa la interacción de los seguidores y alcance a nuevos seguidores.

Secuencia lógica: La planificación es parte vital para una campaña, ya que permite mantener una secuencia y especialmente una relación entre cada publicación. La temática abordada en actividad era la primavera; se comenzó con una imagen de intriga dando a entender que vendrán promociones interesantes por la estación.

Posteriormente se empezaron a publicar ofertas y “datos curiosos”, estos últimos entre semana con la intención de motivar a seguir conociendo los destinos promocionados, mientras que publicidad con la intención de vender paquetes turísticos se daba mayor inversión y se colocaban los viernes, sábados y domingos en horarios entre las 10:00 y 22:00 horas.



Figura 10. Publicidad en Facebook 01 - campaña por primavera.  
 Fuente: Agencia de viajes ESCALA

Identificarse con eventualidades importantes para el público también generó gran cantidad de seguidores, por lo que se planificó publicaciones sobre los partidos para las clasificatorias al Mundial 2018 de fútbol teniendo gran acogida y aumentando la interacción tanto con seguidores como con visitantes que sumaron con un “Me Gusta” después de conocer la página gracias a la publicidad.



Figura 11. Publicación Facebook – fútbol 01.  
 Fuente: Agencia de viajes ESCALA



Figura 12. Publicación Facebook - fútbol 02.  
Fuente: Agencia de viajes ESCALA

Cada diseño procuraba tener relación en alguna parte del gráfico con la temática primaveral, por lo que era acompañada por alguna flor con colores vivos que recordaba la primera publicación de la campaña.



Figura 13. "Dato curioso" 04 - campaña por primavera.  
Fuente: Agencia de viajes ESCALA

Información sobre las actividades principales en los destinos a promocionar inspiraba a alguna emoción, ya sea viendo a personas disfrutando en el mar con tortugas y queriendo estar ahí, como recordar haber estado en el destino y querer regresar.

El marketing turístico está muy relacionado con las emociones, debido a que transmite sensaciones que producen el querer realizar determinada

actividad o planificarse a realizarlo durante el año. Cuando el cliente hace consultas en los comentarios dentro de las publicaciones permite deducir que lo que se deseó proyectar tuvo resultado.



Figura 14. Publicidad en facebook 02 - campaña por primavera.  
Fuente: Agencia de viajes ESCALA

La elección de los destinos fue gracias a la experiencia del equipo dentro de la agencia de viajes y además de antecedentes académicos como revistas, periódicos y encuestas actuales.

Gracias a la estrategia planteada y al aplicar parte de ella a través de la campaña publicitaria permitió tener una continuidad en las publicaciones, generándose un calendario de actividades, que iban de la mano con el equipo que armaba los paquetes turísticos y promocionándolos con el encargado de marketing. La comunicación entre áreas fue de vital importancia para los resultados de la campaña.

Cotizaciones solicitadas por inbox: Se tuvo mayor frecuencia en la solicitud de cotizaciones y eran respondidas con la misma efectividad que meses anteriores debido a que se diseñaron formatos más interactivos y haciendo uso de colores más vivos en aquella información que era considerada importante para tomar en cuenta, los contenidos se mantuvieron, pero en una imagen diferente, debido a la importancia de la información brindada que sirve de guía para tomar una decisión frente a la adquisición del servicio.

En todas las cotizaciones se ofrece información básica, donde se expone el resumen del viaje y de los servicios que se ofrecen, con el paso de las páginas se van especificando cada uno de los servicios tomados (transporte, hospedaje, tours, alimentación, etc.), se va concluyendo con las tarifas, condiciones del paquete y la información básica para contactarse con la empresa.



*Figura 15. Modelo de cotización ESCALA*  
Fuente: Agencia de viajes ESCALA

Las cotizaciones privadas vía Facebook incrementaron en un 150% en función al mes anterior gracias a la aplicación de la estrategia.

- Cantidad: 10 cotizaciones.
- Cotizaciones respondidas a la brevedad, se concretó un 50%, se mejoró la propuesta económica y se hizo un diseño más amigable, con colores más resaltantes mejorando el impacto en el cliente.

Gracias a la campaña realizada, dentro del ranking de agencias de viajes en Facebook, el puesto de la presente a quien se aplicó parte de la estrategia fue subiendo de puesto, alcanzando el 3° lugar, como se puede observar en la siguiente imagen:





Figura 16. Ranking de agencias de viajes Chiclayo - Facebook.  
 Fuente: Agencia de viajes ESCALA / Facebook profile.

Es importante mencionar que el 1° y 2° puesto son la misma agencia sólo que la primera es a nivel nacional y la otra es la oficina de la ciudad de Chiclayo. El ranking es en función a las agencias de Chiclayo.

En tal sentido, la estrategia de comercialización turística presente contenida por diversas etapas y en tiempos establecidos, tiene la finalidad de incrementar el número de usuarios, reflejado en el aumento de las ventas de las agencias de viajes.

Al lograr lo planificado, las agencias que apliquen esta estrategia de comercialización turística podrán mejorar generando más beneficios económicos, culturales y sociales en la localidad.

La evaluación de la misma se aplica a corto, mediano y largo plazo, teniendo como característica fundamental la flexibilidad de cada etapa de acuerdo a los cambios constantes que se producen en el mercado en función a cada tendencia.

#### **IV. CONCLUSIONES**

- La fundamentación epistemológica del proceso de gestión de las agencias de viaje y su comercialización turística, se revisaron las teorías relacionadas al tema, lo cual permitió identificar la necesidad de la comercialización de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje, para esto será importante la actualización constante de la empresa en los nuevos canales de comunicación y ventas relacionados con el entorno digital.
- Se realizó la caracterización de los antecedentes históricos del proceso de gestión de las agencias de viaje y su comercialización turística. A lo largo de la evolución desde la aparición de las empresas que ofrecen servicios de viajes se puede ver los cambios y las necesidades de un constante estudio de las diferentes estrategias de comercialización adaptadas a las nuevas tecnologías y la globalización. Esto ha evidenciado la importancia de la interacción entre la empresa y sus usuarios en un vínculo donde los mensajes son de ida y vuelta permitiendo a la empresa conocer gustos y preferencias que determinarán la evolución comercial de las agencias de viajes. Las redes sociales son la clave para esta comunicación directa y con la posibilidad de optimizar los datos presentados por los usuarios.
- El diagnóstico aplicado muestra la realidad obtenida a través de los resultados de la encuesta aplicada permitiendo ver la debilidad de las agencias de viajes al no estar en relación con las tendencias actuales de los medios de comercialización digitales. Existe una brecha bastante grande que dificulta la conexión entre la empresa y el cliente. Además, dejó en evidencia que la informalidad y la poca creatividad en relación a los paquetes turísticos genera un porcentaje muy bajo de usuarios de agencias de viaje.
- Se elaboró una estrategia de comercialización turística para el incremento en las ventas de las agencias de viaje de turismo local de Chiclayo. La estrategia se basa en los fundamentos del marketing orientados a las tendencias digitales en las empresas de servicios turísticos donde se determina que para incrementar las ventas de las agencias de viajes es necesario enfocarnos en una estrategia de comercialización que abarque canales digitales relacionados a las conductas y tendencias del consumidor. El aporte de la estrategia es ofrecer una propuesta orientada a las agencias de viaje de Chiclayo que les permitirá adaptarse mejor a estos nuevos entornos de comercio.

- Se realizó valoración sobre la pertinencia del aporte práctico mediante criterio de expertos, su ejemplificación de la aplicación del aporte práctico y corroboración estadística de las transformaciones logradas. Para esta valoración y corroboración el aporte fue validado por especialistas del rubro y se aplicó una parte de esta estrategia a la agencia de viajes Escala enfocada en las acciones de Facebook. Esto permitió verificar los importantes cambios positivos que genera la estrategia al hacer una comparación entre un periodo sin las acciones de la estrategia y otro con la aplicación de estas.



## **V. RECOMENDACIONES**

- Aplicar la propuesta presenta en la agencia de viajes Escala y proponer esta estrategia para otras agencias de la localidad.
- Fomentar el uso de canales digitales para el desarrollo de las agencias de viaje.
- Proponer un plan de capacitación a diferentes agencias de la localidad a través de organismos regionales que permitan impulsar el turismo de la comunidad Chiclayana.
- Realizar nuevos estudios de mercados focalizados que permitan tener datos actualizados del comportamiento del consumidor chiclayano.

## VI. REFERENCIAS

- Amadeus. (2014). Una mirada mercado de las Agencias de Viajes Online ( OTA ) en América Latina. *Ílnea Global de Viajes Visión General*, 2, 1–13. [http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline;+filename=Amadeus\\_Whitepaper\\_08\\_VERSION+FINAL.pdf](http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline;+filename=Amadeus_Whitepaper_08_VERSION+FINAL.pdf)
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. In *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (pp. 169–195). OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oms.292>
- Ascón, J. (2017). DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA PARA UNA AGENCIA DE VIAJES RECEPTIVA. *Revista de La Escuela Jacobea de Posgrado*, 13, 1–20. <http://revista.jacobea.edu.mx/>
- Balmaceda, J., Benavidez, J., & Ortuño, O. (2019). *Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en el proceso administrativo para la comercialización en Agencias de viajes de la ciudad de Estelí, 2017 - 2018* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/11563/1/20122.pdf>
- Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo. (2018a). *Perfil del Turista Extranjero*. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_41\\_PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO 2018\\_compressed.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_PERFIL_DEL_TURISTA_EXTRANJERO_2018_compressed.pdf)
- Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo. (2018b). *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*.
- Cortés, Carlos, Cañas, Y., & Sarmiento, D. (2019). *El papel de las agencias de viajes en Ibagué y su importancia para el turismo*. [Universidad Cooperativa de Colombia]. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/16139>
- Cortés, Carmen, & Vargas, E. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura. *Turismo y Sociedad*, xxii, 45–64. <https://doi.org/10.18601/01207555.n.22.03>
- De la Rosa, J. (2013). *Agencias de viajes de todo el mundo reconocen que van un paso por detrás del cliente*. [https://www.hosteltur.com/121390\\_agencias-viajes-todo-mundo-reconocen-van-paso-detras-cliente.html](https://www.hosteltur.com/121390_agencias-viajes-todo-mundo-reconocen-van-paso-detras-cliente.html)
- El Comercio. (2015). “*Más de la mitad de las agencias de viajes son informales.*”

- <https://elcomercio.pe/economia/peru/mitad-agencias-viajes-son-informales-184830-noticia/>
- Empowering People Business y Communties. (2017). *Manual de Marketing Digital*. 430. [https://www.google.com/search?q=pdf+libro+marketing+tecnologico&rlz=1C1CHBF\\_esPE867PE867&oq=pdf+libro+marketing+tecnologico&aqs=chrome..69i57.11785j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=pdf+libro+marketing+tecnologico&rlz=1C1CHBF_esPE867PE867&oq=pdf+libro+marketing+tecnologico&aqs=chrome..69i57.11785j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Escuela de Organización Industrial de España. (2015). Sectores de la nueva economía 20+20. In *Análisis Económico: Vol. XIX* (Issue 42). Ministerio de Industria, Energía y Turismo - Gobierno de España. <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/EOI-Innovacion-Turistica-2015.pdf>
- Estela, M. (2020). *Página Web*. <https://concepto.de/pagina-web/>
- Farhadi, A. (2018). Comunicación empresarial y atención al cliente. In Edebe (Ed.), *Comunicación empresarial y atención al cliente*. [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)
- Guerrero, J. (2011). Factores Que Promueven La Utilización Del E-Commerce Como Medio De Negociación Comercial En Las Agencias De Viaje Y Turismo En El Distrito De San Miguel. *Revista de Ciencia Empresariales de La Universidad de San Martín*, 2(2), 52–59. <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1612>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. G. H. Education (ed.)).
- Hurtado, J., & Sánchez, C. (2006). *Fidelidad de los consumidores. Caso del simulador de negocios* (Vol. 43, Issue March) [Universidad de las Américas Puebla]. <https://doi.org/10.3770033-2909.I26.1.78>
- Instagram Inc. (n.d.). *Centro de asistencias de Instagram*. Retrieved June 14, 2020, from <https://about.instagram.com/>
- Jimenez, C. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. ThomsomEdiciones Paranfino. [https://books.google.com.pe/books/about/Producción\\_y\\_venta\\_de\\_servicios\\_turíst.html?id=GT8HmdnzufuC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Producción_y_venta_de_servicios_turíst.html?id=GT8HmdnzufuC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Jimenez, J. (2018). Social Media Marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours en la

- Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín, 2018". In *Universidad César Vallejo*.  
Universidad César Vallejo.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. - Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (11th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16th ed.). Pearson.  
<https://pearsonha.vitalsource.com/#/books/9786073238601/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5th ed.).
- Lobo, P. (1998). La comercialización turística de las ciudades históricas españolas. In *Ería: Revista cuatrimestral de geografía* (Issue 47, pp. 281–298).  
<https://doi.org/10.17811/er.0.1998.281-298>
- Macías, M. (2018). *Comercio electrónico y su incidencia en la comercialización de paquetes turísticos de la agencia de viajes 365 FLIGHTS* [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ].  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1419>
- Marchena, M. (1996). *La promoción y comercialización de los productos turísticos desde el desarrollo regional*. [https://books.google.com.pe/books?id=NI8pv-cG188C&pg=PA241&lpg=PA241&dq=La+promoción+y+comercialización+de+los+productos+turísticos+desde+el+desarrollo+regional&source=bl&ots=UiLsC\\_tz4y&sig=ACfU3U0LJ6XIpMG4vrLeh0aSLYapyzVh6w&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCs5](https://books.google.com.pe/books?id=NI8pv-cG188C&pg=PA241&lpg=PA241&dq=La+promoción+y+comercialización+de+los+productos+turísticos+desde+el+desarrollo+regional&source=bl&ots=UiLsC_tz4y&sig=ACfU3U0LJ6XIpMG4vrLeh0aSLYapyzVh6w&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCs5)
- Mendocilla Rodríguez, G. A. (2014). *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual* [Universidad Nacional de Trujillo].  
<http://dspace.unitru.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/452>
- Meyer, L. (2013). *El impacto de internet en la industria del turismo*.  
<http://www.diarioturismo.cl/9464/impacto-internet-industria-turismo>
- Millán Campos, A., Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2000). La comercialización de productos turísticos en internet: Implicaciones para las agencias de viaje. In *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales* (Issue 39, pp. 15–36).
- MINCETUR. (2013). Manual de Buenas Prácticas Agencias de Viajes y Turismo. *Cultur*.

- MINCETUR. (2016). *Decreto Supremo N° 004 - 2016 - MINCETUR*. 7.
- Moreno, S., & Aguiar, T. (2006). Diagnostico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector Español. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 15(4), 327–345.
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1315–9518), 77–90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Oliva, G., & Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Período 2015 - 2016*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional El turismo internacional 2019*. <https://doi.org/10.18111/9789284421237>
- Paredes, A. (2018). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana*, 2018. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, N., & Civera, J. J. (2014). *Gestión y control del aprovisionamiento de materias primas*. Editorial Síntesis S.A.
- PROMPERÚ. (n.d.). *Turismo, ofertas de viaje y tours por el Perú | Y tú qué planes?* Retrieved June 14, 2020, from <https://www.ytuqueplanes.com/>
- PROMPERÚ. (2016). *Perfil del turista Vacacional Nacional de Chiclayo*.
- PROMPERÚ. (2018a). *Destinos sudamericanos preferidos por los turistas estadounidenses en el 2017*.
- PROMPERÚ. (2018b). *Perfil del vacacionista Nacional de Chiclayo - 2018*.
- Quik. (2016). *Manual de Facebook*. 77.
- Ramírez, K. (2017). *El uso de las herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: avances y oportunidades para las agencias tradicionales*. Universidad San Martín de Porres.
- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J., & Ramos Valcárcel, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829–836. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.057>
- Saldaña, M. (2012). *Estructura y administración de agencias de viajes (Tlalnepant)*. Red Tercer Milenio S.C.

- Sangri, A. (2014). *Administración de compras: Adquisiciones y abastecimiento*. (Primera). Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Sévigny, A. (2017). *Marketing 3.0: El nuevo marketing turístico*. [http://www.biblionet.gr/book/157184/Συλλογικό\\_έργο/Marketing\\_3.0](http://www.biblionet.gr/book/157184/Συλλογικό_έργο/Marketing_3.0)
- Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio<sup>1</sup>. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143–153. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.060>
- TripAdvisor LLC. (2017). *PE Press Center | About TripAdvisor*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/pe-about-us>
- Twitter Inc. (n.d.). *Preguntas frecuentes para usuarios nuevos*. Retrieved June 14, 2020, from <https://help.twitter.com/es/new-user-faq>
- Valdés-Ferrer, D., & Fergusson-Alvarez, L. (2015). Procedimiento para la formulación de estrategias comerciales en una agencia de viajes receptiva de Santiago de Cuba. In *Anuaría Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. [file:///C:/Users/GONZALO/Downloads/551-Texto del artículo-2020-1-10-20151215.pdf](file:///C:/Users/GONZALO/Downloads/551-Texto%20del%20artículo-2020-1-10-20151215.pdf)
- Valle, L. (2018). *Red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viaje Eleve Travel del Callao, 2018* [Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **VII. ANEXOS**

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Operacionalización de las variables.

Anexo 03: Guía de observación

Anexo 04: Instrumento

Anexo 05: Validación de instrumento por juicio de experto

Anexo 06: Validación del aporte práctico de la investigación

## ANEXOS



### ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desuso de agencia de viajes como medio de acceso a la información.</li> <li>- Ineficiente promoción de los servicios turísticos por las agencias de viaje.</li> <li>- Pocos viajes realizados con agencias de viajes por turistas de Chiclayo.</li> </ul>
Problema	¿Cómo mejorar la gestión de las agencias de viajes para el incremento de las ventas en la ciudad de Chiclayo?
Causas que originan el Problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiferencia del turista frente a las agencias de viaje durante el proceso de comercialización turística.</li> <li>- Ineficiente análisis de la demanda por parte de las agencias de viaje en el proceso de comercialización turística.</li> <li>- Percepción negativa de las tarifas de las agencias de viaje dentro del proceso de comercialización turística.</li> </ul>
Objeto de la Investigación	proceso de gestión de agencias de viaje
Objetivo General de la Investigación	Diseñar una estrategia de comercialización turística mediante la relación que se establece entre el marketing y las motivaciones del usuario para el incremento de las ventas de las agencias de viaje en la ciudad de Chiclayo.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamentar epistemológicamente el proceso de gestión de las agencias de viaje y su comercialización turística.</li> <li>- Caracterizar los antecedentes históricos del proceso de gestión de las agencias de viaje y su comercialización turística.</li> <li>- Diagnosticar el estado actual del proceso de gestión de agencias de viaje en la ciudad de Chiclayo y su comercialización turística.</li> <li>- Diseñar una estrategia de comercialización turística para el incremento en las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo.</li> <li>- Valorar la pertinencia del aporte práctico mediante criterio de expertos, su ejemplificación de la aplicación del aporte práctico y corroboración estadística de las transformaciones logradas.</li> </ul>
Campo de la investigación	Comercialización de las agencias de viajes
Título de la Investigación	Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú.
Hipótesis	Si se elabora una estrategia de comercialización turística para el incremento en las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo.
Variables	<p>Variable independiente: Estrategia de comercialización turística.</p> <p>Variable dependiente: Incremento de las ventas.</p>



**ANEXO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	ESCALA
<b>INDEPENDIENTE</b> <b>Estrategia de comercialización turística</b> Conjunto de acciones que permitirán el incremento de las ventas de las agencias de viaje	Promoción	Uso de redes sociales como canal de difusión de las agencias de viaje.	Publicaciones en FACEBOOK	Cantidad de "likes" en las publicaciones
			Seguidores en FACEBOOK	Cantidad de seguidores
			Publicaciones en TWITTER	Cantidad de "Me gusta" en las publicaciones
			Seguidores en TWITTER	Cantidad de seguidores
			Publicaciones en INSTAGRAM	Cantidad de "Me gusta" en las publicaciones
			Seguidores en INSTAGRAM	Cantidad de seguidores
		Realizar videos para publicaciones en YouTube	Publicaciones en YouTube	Cantidad de "Vistas" en cada video
		Mailing	Base de datos registrada	Cantidad de correos enviados
		Uso de página web como canal de promoción de las agencias de viaje.	Solicitud de cotizaciones	Cantidad de cotizaciones realizadas vía página web
		Uso de SEO (Search Engine Optimization/ Motores de búsqueda) para generar visitas	Google AdWords	Cantidad de visitas generadas por Google AdWords
			Trip Advisor	Cantidad de visitas generadas por Trip Advisor
		Participación eventos relacionados al sector turístico	Eventos corporativos	Número de inscritos en base de datos de la empresa por evento
			Ferías	
			Eventos gubernamentales	
	Eventos culturales			
	Precio	Uso de página web como canal de ventas de las agencias de viaje.	Viajes ofertados a través de página web	Cantidad de viajes vendidos a través de la página web
		Promociones institucionales para descuentos en paquetes a través de la compra por internet	promociones presentadas a través de internet	Cantidad de promociones vendidas a través de internet
		Flexibilidad de precios de acuerdo a las temporadas de viaje	Temporadas de viaje	Número de paquetes vendidos por cada temporada
		Venta de paquetes por internet utilizando tarjeta de crédito	Paquetes vendidos con tarjeta de crédito	% de ventas pagadas con tarjeta de crédito del total de ventas
	Productos	Paquetes turísticos orientados a las expectativas de los usuarios	Gustos y Preferencias del consumidor	Número de usuarios satisfechos con el servicio
		Ofrecer al usuario la posibilidad de crear sus propios paquetes	Elaboración de paquetes personalizados	Número de paquetes personalizados elaborados
		elaboración de paquetes estratificados según nivel económico de la demanda	Black, Golden y Silver (Clasificaciones)	Estadística de ventas por cada estratificación ofrecida
	Plaza	Participación en el portal web del estado	¿Y tú que planes?	Cantidad de clientes captados a través este medio
		Alianzas Estratégicas	Restaurantes	Número de reservas
			Hoteles	
	Empresas de Transporte			
	<b>DEPENDIENTE</b> <b>Incremento de las ventas</b> Número de vetas realizadas por las agencias de viajes en un periodo de tiempo determinado	Cantidad de interacciones realizadas de acuerdo a la demanda turística de los chiclayanos.	Motivaciones en los chiclayanos que lograron un incremento en las ventas de las agencias de viaje.	Cantidad de "likes" recibidos en las publicaciones de Facebook Cantidad de seguidores en la página de Facebook Cantidad de "Me gusta" recibidos en las publicaciones de Twitter Cantidad de seguidores en la página de Twitter

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	ESCALA
			Cantidad de "Me gusta" recibidos en las publicaciones de Instagram	
			Cantidad de seguidores en la página de Instagram	
			Cantidad de vistas en los videos de YouTube	
			Cantidad de correos enviados a los interesados	
			Cantidad de cotizaciones realizadas a través de la página web	
			Cantidad de visitas generadas por Google AdWords	
			Cantidad de visitas generadas por Trip Advisor	
			Número de clientes atendidos a través del chat de la página web	
			Número de inscritos en base de datos de la empresa por evento en el que se participa	
			Número de paquetes personalizados elaborados a través de la página web	
			Cantidad de viajes vendidos a través de la página web	
			Cantidad de promociones vendidas a través de internet	
			Número de paquetes vendidos por cada temporada	
			Porcentaje de ventas pagas con tarjeta de crédito del total de ventas	
			Estadística de ventas por cada estratificación ofrecida	
	Cantidad de ventas realizadas de acuerdo a la demanda turística de los chiclayanos.		número de usuarios satisfechos con el servicio	
	Cantidad de clientes satisfechos con el servicio ofertado		Cantidad de clientes captados a través de "¿Y tú qué planes?"	
	Cantidad de clientes captados		Número de reservas generadas por alianzas estratégicas	

**ANEXO N° 3 GUÍA DE OBSERVACIÓN**



**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE  
CHICLAYO**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

<b>LUGAR:</b>	Ciudad de Chiclayo
<b>OBSERVADOR:</b>	Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga
<b>FECHA:</b>	Feb - 2016
<p><b>Zona de observación:</b>  Calle Manuel María Izaga / Av. San José / Av. Balta (Entre las calles San José y Bolognesi).  <b>Importante:</b> Se determinó observación la presencia comercial de las agencias de viajes en estas calles por ser el lugar con mayor número de agencias de viaje debido a ser una zona céntrica de la ciudad con mucha afluencia de turistas.  Además, se observó la presencia en redes sociales, televisión, diarios y revistas de las agencias de viaje.</p>	
<p><b>Detalles:</b>  Durante la visita a las diferentes calles de la ciudad, se pudo observar que muchas agencias no tienen fachadas muy grandes y se dificulta el poder darse cuenta de que son agencias de viaje. Algunas de ellas tienen afiches pegados en la parte exterior de su oficina y la mayoría solamente hacen referencia a boletos aéreos no a paquetes turísticos. También se pudo observar alrededor del parque principal algunas personas que ofrecían paquetes turísticos locales a través de algunos folletos y módulos publicitarios con no muy buen acabado.   Al revisar la televisión a través de la transmisión de canales locales, no se encontró ningún anuncio publicitario relacionado a las agencias de viajes de la localidad.   En los diarios y revistas, no hubo presencia de anuncios de agencias de viajes locales, solamente se pudo ver en algunas revistas la participación de algunas aerolíneas que ofrecían viajes de forma directa al cliente.   En las redes sociales, se observaron las dos más usadas: Facebook e Instagram. En esta última la presencia de agencias de viajes locales fue muy baja y no tenían mucho tráfico de interacción entre los posibles clientes y sus anuncios. En el caso de Facebook, se encontró que la gran mayoría cuenta con un perfil, pero sus publicaciones no estaban actualizadas, no hay una buena comunicación con el cliente (observada a través de los pocos comentarios e interacciones de sus seguidores con la página). Además, algunas empresas no cuentan con una página sino con un perfil personal adaptado a una empresa, esto limita varias opciones que ofrece esta red social a nivel comercial para las empresas.</p>	

## ANEXO N° 4 INSTRUMENTO (ENCUESTA)



### TESIS: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE CHICLAYO

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente los enunciados, **MARQUE CON UN ASPA (x)** y responda según se indique.

#### OBJETIVO:

Elaborar una estrategia de comercialización turística mediante la relación que se establece entre el marketing y las motivaciones del usuario para el incremento de las ventas de las agencias de viaje del turista local en la ciudad de Chiclayo.

#### I. PERFIL DEMOGRÁFICO

1. Sexo  
 M  F
2. Edad  
 De 30 a 39 años.  
 De 40 a 49 años.  
 De 50 a 64 años.
3. Estado Civil  
 Parte de una pareja  
 Soltero (A)
4. Grado de instrucción  
 Superior técnica completa.  
 Superior universitaria completa.  
 Post grado.
5. Ocupación  
 Independiente.  
 Dependiente.  
 Ama de casa.  
 Estudiante.  
 Jubilado / Cesante.
6. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico mensual?  
 Menos de 750 soles.  
 De 751 a 1500 soles.  
 De 15001 a 3000 soles.  
 De 3001 a 5000 soles.  
 De 5001 soles a más.
7. ¿Usted Tiene hijos?  
 Sí.  No.
8. ¿Cuántos hijos tiene?

#### II. PREFERENCIAS

9. ¿Usted viaja? De ser no pasar a la pregunta N° 28  
 Sí.  No.
10. ¿Con qué frecuencia viaja?  
 Una vez al año.  
 Una vez cada 6 meses.  
 Una vez al mes.  
 Una vez cada 15 días.  
 Una vez por semana.
11. ¿Cuál es el motivo por el que suele viajar? (Solo marcar una).  
 Descansar/Relajarse  
 Salir con la familia  
 Conocer nuevos lugares  
 Conocer atractivos turísticos  
 Divertirse  
 Salir de la rutina
12. ¿Por qué medios despierta su interés por viajar?  
 Comentarios y/o experiencias de familiares o amigos.  
 Programas de televisión sobre viajes (Reportajes)  
 Publicidad en televisión.  
 Internet / Página web  
 Artículos en diarios o revistas  
 Volantes
13. ¿Qué aspecto toma en cuenta para elegir el lugar de viaje? (Solo marque uno).  
 Tener familiares o amigos en el lugar.  
 Paisajes  
 Clima  
 Lugar seguro y tranquilo  
 Precios económicos de los servicios  
 Buena comida

14. ¿Usted busca información antes de realizar un viaje? Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 17.  
 Sí.  No.
15. ¿Qué tipo de información busca antes de realizar un viaje?  
(Puede marcar más de una).  
 Lugares para visitar.  
 Costo y características de hospedaje.  
 Costo del transporte.  
 Distancia y rutas de acceso.  
 Restaurantes donde acudir.  
 Costos de paquetes turísticos.
16. ¿Dónde busca este tipo de información? (Solo marcar una).  
 Familia o amigos.  
 Internet.  
 Folletos turísticos.  
 Diarios/periódicos/revistas.  
 Agencias de Viajes.
17. ¿Cuáles son las razones por las que no buscó información antes del viaje?  
(Solo marcar una).  
 Familiares o amigos que conocen el lugar.  
 Ya ha visto o conoce el lugar.  
 Tiene familiares o amigos en el lugar.  
 Ya tenía referencias del lugar.
18. ¿Usted busca información cuando llega al lugar a visitar? Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 22  
 Sí.  No.
19. ¿Dónde busca esta información?  
 A través de familiares o amigos.  
 Consultando en el hotel donde me alojaba.  
 Con los pobladores del local.  
 Con los taxistas.  
 Con las agencias de viaje.  
 Oficinas de información turística del estado.
20. Al momento de organizar un viaje usted lo realiza:  
 Por cuenta propia.  
 Mediante una agencia de viaje.
21. ¿Cuáles son los motivos por los que no emplea una agencia de viajes?  
 Ya conoce el lugar.  
 Precios elevados.  
 Desconocimiento de su existencia.  
 Inseguridad.  
 Formato de rutas.  
 Experiencia desagradable.
22. ¿Qué medio de transporte suele emplear?  
 Independiente.  
 Público.  
 Privado.
23. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza al viajar?  
 Casa de familiares o amigos.  
 ~~Hostales~~ / casas de ~~hospedaje~~ ~~hospedaje~~.  
 Hoteles.  
 Camping.
24. Al viajar, ¿Usted emplea una agencia de viajes? Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 26  
 Sí.  No.
25. ¿Qué servicios busca en una agencia de viaje?  
 Paquete completo.  
 ~~Hospedaje~~ ~~Hospedaje~~.  
 Transporte.  
 Guiado.  
 Alimentación.
26. ¿Cómo realiza el financiamiento del viaje?  
 Ahorros.  
 Sueldo del mes.  
 Tarjeta de crédito.
27. Normalmente usted suele viajar:  
 Dentro de la región.  
 Fuera de la región.
28. ¿Cuáles son los motivos por los que no viaja?  
 Falta de dinero.  
 Inseguridad.  
 No le gusta viajar.  
 No tiene tiempo.  
 Desconocimiento.

**ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO DE LA  
INVESTIGACIÓN  
ENCUESTA A EXPERTOS**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE UNA AGENCIA DE VIAJES**

- I. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA  
Incrementar el número de ventas de las agencias de viaje mediante su comercialización turística a través de internet.
- II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADOR	ROTA POR CRITERIO (N)																				
		DEFICIENTE					REGULAR					BUENO					EXCELENTE					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
PARTICIPACIÓN DE ACTORES EN LA ESTRATEGIA	Verificar si los actores están completos. (Agencia de viaje, instituciones públicas y privadas del sector turismo, demanta de turistas).																					
EFICIENCIA DE LAS ACCIONES PROPUESTA	La estrategia propuesta es clara, directa y participativa.																					✓
EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Determinar si las actividades planteadas están acorde a los recursos presentados																					✓
OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.																					✓
PERTINENCIA	La estrategia cumple con el objetivo general propuesto. Si la propuesta da respuesta a una necesidad real y actual.																					✓

III. SUGERENCIAS (Analizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejora de la propuesta).

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

*Aplic.*

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

17

Fórmula:  $\text{Promedio} = (N1 + N2 + N3 + N4 + N5) / 5$

VI. DATOS PERSONALES:

APELLIDOS Y APELLIDOS:

MARCEL AGOSTO PASAEL

PROFESIÓN:

Co. ADMINISTRADOR

GRADO ACADÉMICO:

INGENIERO

CARGO:

COORD. INVESTIGACIÓN DE ADM. HOTELERA

INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

USAT


TÉLEFONO DE CONTACTO:

998066852

FECHA:

26.04.16

FIRMA:



N° DE DNI:

42701866



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE UNA AGENCIA DE VIAJES**

**I. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA**

Incrementar el número de ventas de las agencias de viaje mediante su comercialización turística a través de internet.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIO	INDICADOR	NOTA POR CRITERIO (N)																				
		DEFICIENTE					REGULAR					BUENO					EXCELENTE					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
PARTICIPACIÓN DE ACTORES EN LA ESTRATEGIA	Verificar si los actores están completos. (Agencia de viaje, Instituciones públicas y privadas del sector turismo, demanda de turistas).																	X				
EFICIENCIA DE LAS ACCIONES PROPUESTA	La estrategia propuesta es clara, directa y participativa.																	X				
EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Determinar si las actividades planteadas están acorde a los recursos presentados																X					
OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.																			X		
PERTINENCIA	La estrategia cumple con el objetivo general propuesto.																				X	
	Si la propuesta da respuesta a una necesidad real y actual.																				X	

**III. SUGERENCIAS** (Analizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejora de la propuesta).

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Aplica.

**V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:**

16

Fórmula:  $\text{Promedio} = (N1 + N2 + N3 + N4 + N5) / 5$

**VI. DATOS PERSONALES:**

APELLIDOS Y APELLIDOS:

García Soto Gabriela  
Alc. Turismo y Negocios

PROFESIÓN:

Magister

GRADO ACADÉMICO:

Coordinadora Académica de Gestión UTP

CARGO:

UTP Chileyo

INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

9112371

TÉLEFONO DE CONTACTO:

FECHA:

26/01/2018

FIRMA:

*[Firma manuscrita]*

Nº DE DNI:

43685696

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE UNA AGENCIA DE VIAJES**

**I. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA**

Incrementar el número de ventas de las agencias de viaje mediante su comercialización turística a través de internet.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIO	INDICADOR	NOTA POR CRITERIO (N)																				
		DEFICIENTE					REGULAR					BUENO					EXCELENTE					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
PARTICIPACIÓN DE ACTORES EN LA ESTRATEGIA	Verificar si los actores están completos. (Agencia de viaje, instituciones públicas y privadas del sector turismo, demanda de turistas).																					
EFICIENCIA DE LAS ACCIONES PROPUESTA	La estrategia propuesta es clara, directa y participativa.																					X
EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Determinar si las actividades planteadas están acorde a los recursos presentados																					X
OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.																					X
PERTINENCIA	La estrategia cumple con el objetivo general propuesto. Si la propuesta da respuesta a una necesidad real y actual.																					X

**III. SUGERENCIAS** (Analizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejora de la propuesta).

Considerar Booking.com como otra alternativa de promoción.

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Conforme para aplicar**

18

Fórmula:  $\text{Promedio} = (N1 + N2 + N3 + N4 + N5) / 5$

**V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:**

**VI. DATOS PERSONALES:**

APELLIDOS Y APELLIDOS:

Cúneo Fernández Francisco Eduardo

PROFESIÓN:

Administración de Negocios Internacionales

GRADO ACADÉMICO:

Magister

CARGO:

Coordinador de la EP de Marketing y Dirección de Empresas

INSTITUCIÓN DONDE

LICV Campus - Chiclayo

LABORA:

929306740

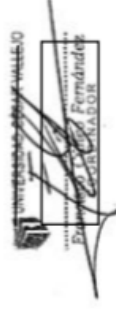
TELÉFONO DE CONTACTO:

43790999

FECHA:

28/04/2018

FIRMA:



Nº DE DNI: