

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes  
de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO**

**AUTORAS:**

BR. chiroque balladares katherine aurora

BR. mena atoché diana carolina

**TUMBES, PERÚ**

**2020**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes  
de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

Mg. Armina Isabel Morán Baca (presidente) \_\_\_\_\_

Mg. Richard Augusto Garabito Criollo (miembro) \_\_\_\_\_

Mg. Sandra Maribel Dioses Urbina (miembro) \_\_\_\_\_

**TUMBES, PERÚ**

**2020**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes**

**de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020**

**El suscrito declara que la tesis es original en su contenido y forma:**

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro (asesor) \_\_\_\_\_

**TUMBES, PERÚ**

**2020**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintiocho días del mes de setiembre del dos mil veinte, se reunieron a través de la aplicación Google meet los integrantes del Jurado Evaluador, designado según Resolución Decanal N° 220-2019/UNTUMBES-FACSO-D, Mg. Armina Isabel Morán Baca (Presidenta), Mg., Richard Augusto Garavito Criollo (Secretario), Mg. Sandra Maribel Dioses Urbina, (Vocal), con el objeto de evaluar el Informe final de tesis denominada: **“MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES TURISTAS DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA PROVINCIA DE TUMBES, ENERO – MARZO DEL 2020”**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo, presentado por las Br. Diana Carolina Mena Atoche y Katherine Aurora Chiroque Balladares.

A las quince horas, de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, el presidente del Jurado, dio por iniciado el acto, y luego de la exposición del trabajo, la formulación de preguntas y la deliberación de jurado lo declararon aprobado por unanimidad con el calificativo de **MUY BUENO**

Por tanto, las bachilleres: Diana Carolina Mena Atoche y Katherine Aurora Chiroque Balladares, quedan APTAS para que el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Tumbes, le expida el Título Profesional de Licenciada en Turismo.

Siendo las dieciséis horas, la presidenta del Jurado dio por concluido el presente acto académico, para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad.

Mg. Armina Isabel Morán Baca  
Presidenta  
DNI 00236697

Mg. Richard Augusto Garavito Criollo  
secretario  
DNI 00370635

Mg. Sandra Maribel Dioses Urbina  
Vocal  
DNI 18163270

Cc.  
Archivo

## Dedicatoria

*Este trabajo va dedicado a nuestros amados padres; a nuestros esposos por sus consejos, su perseverancia, su apoyo incondicional, sus esfuerzo, sacrificio y dedicación por darnos todo sin pedir nada a cambio siempre deseando que seamos mejores en la vida con un buen futuro.*

## Agradecimiento

Nos sentimos dichosas de haber llegado aquí y poderle agradecerle, en primer lugar, a Dios y a la Virgen María por estar siempre en nuestras vidas e impulsarnos a lograr lo anhelado con esa fuerza interior que nos daba para poder seguir, a nuestros padres que sin importar nada se sacrificaban por ayudarnos de mil formas, a nuestros esposos por brindarnos ese apoyo incondicional en todo momento que entendieron nuestras ausencias y los malos momentos, a nuestro asesor por su apoyo y por último a la Universidad Nacional de Tumbes por los conocimientos brindados con sus buenos docentes que quedarán en nuestros corazones como los mejores recuerdos de nuestra linda etapa de universitarias.

...A todos ellos muchas gracias.

## Índice general

<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>2. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Base teórica.....	22
2.3. Definición de términos básicos.....	39
<b>3. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	41
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.....	41
3.2. Población, muestra y muestreo.....	42
3.3. Métodos.....	44
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	46
<b>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	47
4.1. Resultados.....	47
4.2. Discusión.....	72

<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	77
<b>7. RECOMENDACIONES</b> .....	79
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	80
<b>9. ANEXOS</b> .....	83

### Índice de tablas

<b>Nº de Tabla</b>		<b>Pág.</b>
Tabla 1.	Instrumentos de marketing utilizados para captar nuevos clientes..	47
Tabla 2.	Frecuencia y monto aproximado de inversión mensual en publicidad en redes sociales de las agencias de viaje.....	50
Tabla 3.	Uso de medios tradicionales y digitales en la distribución de servicios turísticos.....	52
Tabla 4.	Análisis de la eficacia de comunicación de las páginas web de agencias de viajes.....	55



## Índice de figuras

<b>Nº de figura</b>		<b>Pág.</b>
Figura 1.	Nivel de satisfacción en relación a la calidad funcional.....	57
Figura 2.	Nivel de satisfacción en relación a la calidad funcional, de acuerdo al producto / servicio adquirido.....	58
Figura 3.	Nivel de satisfacción en relación a la calidad funcional de acuerdo al motivo principal de viaje.....	59
Figura 4.	Nivel de satisfacción en relación a la calidad funcional de acuerdo a la AAVV.....	60
Figura 5.	Nivel de satisfacción en relación a la relevancia de la información recibida sobre las características del servicio.....	61
Figura 6.	Nivel de satisfacción en relación a la información sobre seguridad recibida durante el viaje y / o estadía.....	62
Figura 7.	Nivel de satisfacción en relación a la rapidez de respuesta al requerimiento de información.....	63
Figura 8.	Nivel de satisfacción en relación a la conveniencia de precios....	64
Figura 9.	Nivel de satisfacción en relación a la disposición de canales de comunicación con la empresa.....	64
Figura 10.	Nivel de satisfacción en relación al servicio.....	65
Figura 11.	Intención de recomendación de la empresa a amigos y / o familiares.....	66
Figura 12.	Nivel de satisfacción en relación a la calidad hedónica.....	67
Figura 13.	Nivel de disfrute de la búsqueda de información en la página web	68
Figura 14.	Nivel de disfrute de la búsqueda de información en las redes sociales de la empresa.....	69

Figura 15. Nivel de disfrute de la reserva mediante la página web de la empresa.....	70
Figura 16. Nivel de disfrute de la reserva mediante las redes sociales de la empresa.....	71

### Índice de anexos

<b>Nº de anexo</b>	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Guía de entrevista.....	83
Anexo 2. Cuestionario.....	84
Anexo 3. Base de datos de encuestas a clientes turistas.....	87

## RESUMEN

La evolución de las tecnologías de la información y comunicación y el surgimiento y de las redes sociales han generado una nueva dimensión para las acciones de promoción y comercialización turística de las agencias de viajes y demás empresas de intermediación turística. Las agencias de viajes de la provincia de Tumbes desempeñan un rol fundamental para el adecuado funcionamiento del sistema turístico de los destinos debido a su contacto permanente con los prestadores de servicios y el turista, asimismo evidencian acciones de marketing digital en redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram y WhatsApp; sin embargo no existe información en relación a las características de estas acciones, su planificación y de la satisfacción de los clientes turistas. Este estudio describe de qué manera se aplica el marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cuál es la satisfacción de sus clientes turistas en el periodo enero – marzo del 2020, favoreciendo la evaluación de sus acciones de promoción digital y la toma de decisiones que permitan enfocar eficazmente su inversión en promoción turística.

**Palabras clave:** marketing digital, satisfacción de clientes turistas, calidad hedónica, calidad funcional

## **SUMMARY**

The evolution of information and communication technologies and the emergence and globalization of social networks have generated a new dimension for tourism promotion and marketing actions by travel agencies and other tourism intermediation companies. The travel agencies of the province of Tumbes play a fundamental role for the proper functioning of the tourist system of destinations due to their permanent contact with service providers and tourists, as well as evidence of digital marketing actions on social networks, mainly on Facebook, Instagram and WhatsApp; however, there is no information regarding the characteristics of these actions and the satisfaction of tourist customers. This study describes how digital marketing is applied in the travel agencies of the province of Tumbes and what is the satisfaction of its tourist clients in the period January - March 2020, favoring the evaluation of their digital promotion actions and the making decisions that allow you to effectively focus your investment in tourism promotion.

**Key words: digital marketing, tourist customer satisfaction, hedonic quality, functional quality**

## I. INTRODUCCIÓN

La evolución de las tecnologías de la información y comunicación y el surgimiento y globalización de las redes sociales han generado una nueva dimensión para las acciones de promoción y comercialización turística de las agencias de viajes y demás empresas de intermediación turística. Esta tecnología hace posible hoy en día no solo crear campañas de promoción turística, sino que constituyen una herramienta de interacción entre consumidores con empresas y consumidores entre sí.

Sin embargo, en el Perú, a pesar de los esfuerzos de adaptabilidad digital realizado por las agencias de viajes, la escasa planificación e implementación de estrategias ponen en peligro a las agencias de viaje de quedar desfasadas, utilizando procesos tradicionales en la gestión del marketing. Según data del INEI (2014), en Perú más del 99% de las agencias de turismo son micro y pequeñas empresas y sólo el 0,7% son medianas y grandes empresas, en tanto que en Tumbes el 100% de las AAVV son micro empresas. Esta situación evidencia, por un lado, las pocas barreras en el mercado para acceder a este tipo de negocio y, por otro lado, la baja inversión dentro del subsector crecer en tecnología y lograr mejores márgenes de rentabilidad.

El destino turístico Tumbes se caracteriza por una alta concentración de infraestructura, planta turística y flujo de demanda en el litoral costero –turismo de sol y playa- y en la ciudad de Tumbes –principalmente viajes de negocios, sin embargo, existe gran potencial para el desarrollo de actividades alternativas como el turismo de naturaleza, ecológico, de aventura, vivencial, gastronómico, avistamiento de aves, avistamiento de fauna marina, termo minero medicinal, etc. Asimismo, Tumbes es un importante centro de comercio y negocios gracias a su posición geoestratégica, contigua la vecina República de Ecuador. La actividad turística en Tumbes se encuentra en crecimiento, lo cual se refleja en el flujo de turistas hacia establecimientos de hospedaje en Tumbes, el cual durante el año 2017 fue de 30 385 turistas nacionales y 4 021 extranjeros (DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE TUMBES, 2017).

Las agencias de viajes de la provincia de Tumbes desempeñan un rol fundamental para el adecuado funcionamiento del sistema turístico del destino Tumbes debido

a su contacto permanente con los prestadores de servicios y el turista, de esta manera estas empresas son capaces de dinamizar la actividad del sistema en su conjunto, para de esta manera cumplir con las expectativas de los turistas. En los últimos años se ha producido un incremento de agencias de viaje en la Región Tumbes pasando de siete (07) en el año 2012 (Aponte & Ventura, 2012) a doce (12) en el año 2017 (DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE TUMBES, 2017).

Las agencias de viajes de la provincia de Tumbes tienen activa presencia en redes sociales, principalmente en Facebook (a través de la creación de fan page de la empresa), Instagram (imágenes y vídeos promocionales de los destinos y servicios turísticos ofertados) y WhatsApp (generalmente para la distribución y coordinación con los clientes); sin embargo no existe información en relación a las características de las acciones del marketing digital aplicadas por estas empresas y su relación con la satisfacción de los clientes turistas, es decir se dispone de escasa información que oriente la toma de decisiones y contribuya a la optimización de la inversión en promoción turística.

Partiendo de esta situación se planteó el problema de investigación: *¿De qué manera se aplica el marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cuál es la satisfacción de sus clientes turistas en el periodo enero – marzo del 2020?* Con el objetivo de *“Describir de qué manera se aplica el marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cuál es la satisfacción de sus clientes turistas en el periodo enero – marzo del 2020”*.

Los objetivos específicos fueron: “detallar de qué manera se aplica la promoción digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes”, “especificar de qué manera se aplica la distribución digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes”, “determinar el nivel de satisfacción de los clientes turistas en relación a la calidad funcional del servicio digital de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes” y “establecer el nivel de satisfacción de los clientes turistas en relación a la calidad hedónica del servicio digital de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes”.

El presente estudio describe las principales características y acciones de marketing digital realizadas por las agencias de viaje de la provincia de Tumbes y la satisfacción de clientes turistas. De esta manera los empresarios y gerentes de estas empresas podrán evaluar sus acciones de promoción turística y tomar decisiones que permitan enfocar de manera efectiva su inversión en diferentes acciones de promoción turística.

El presente informe se divide en ocho capítulos, el capítulo I destinado a la introducción, en el Capítulo II se hace una revisión de antecedentes y literatura científica relacionada a las variables de estudio, en el Capítulo III se describe el tipo de estudio, diseño y la metodología utilizada en su ejecución, luego en el Capítulo IV se detallan los resultados del trabajo de campo así como la discusión, en el Capítulo V se formulan las conclusiones, en el Capítulo VI las recomendaciones, en el Capítulo VII se pormenorizan la referencias bibliográficas y finalmente en el Capítulo VIII contiene los anexos de la investigación.

Este estudio ha generado información útil para empresarios, gerentes, personal técnico operativo y profesionales relacionados a la actividad turística en general pero especialmente a aquellos cuya actividad profesional está relacionada con la planificación y la dirección de servicios de intermediación turística (agencias de viajes y tour operadores).

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES

Para determinar el estado del arte en relación al tema de la presente investigación se realizó una revisión y selección de antecedentes tanto a nivel nacional como internacional.

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

a. En Argentina Ponziani (2013) lleva a cabo su tesis de grado intitulada “*Estrategias De Marketing Online. El Caso de las Agencias de Viajes en Argentina*”, cuyo principal objetivo fue determinar el nivel de implementación de estrategias de marketing online que tienen las agencias de viajes de Argentina, con el fin de determinar cuáles son las más utilizadas y por qué. En el estudio se analizan estrategias de marketing digital, sus ventajas y desventajas, y los efectos que generan en el comportamiento de los clientes.

En relación a la metodología, se realizaron entrevistas a expertos en marketing online turístico de Argentina. Asimismo, se encuestó a profesionales de agencias de viajes y turismo de la República Argentina para conocer el uso de las estrategias de marketing en internet y, las variables que motivaron la no utilización de estas estrategias.

El estudio obtuvo como principales resultados que las estrategias de marketing en línea de mayor uso fueron: en primer lugar, el marketing de correo electrónico, sustentado en su facilidad de uso y bajo costo en relación a otras estrategias; en segundo lugar las redes sociales, principalmente Facebook, debido a su fácil acceso y manejo, alcance masivo y popularidad; finalmente los avisos de Google (AdWords) también debido a gran alcance y facilidad de uso.

En relación al uso de redes sociales, la más utilizada es Facebook, seguida por Twitter y en menor medida por LinkedIn. Sin embargo, las empresas turísticas realizan aún un promedio de inversión mensual baja en redes sociales, menos de US \$500, prefiriendo invertir en estrategias de mercadeo tradicional o en marketing de correo electrónico.



La mayoría de los directivos de las empresas de intermediación turística son poco conscientes de la importancia de medir los resultados obtenidos al implementar estrategias de marketing digital, esta situación determina que pocas empresas - especialmente MYPES- realicen acciones de medición y las que sí lo hacen, deciden utilizar Google Analytics, el software provisto por Google, y algunas pocas utilizan un software propio.

Las agencias de viaje suelen utilizar herramientas de marketing tradicional, aún así los resultados obtenidos son iguales a los que se pudieran obtener al promocionarse a través de internet. Entre las más herramientas más utilizadas se encuentran la publicidad boca a boca, los folletos informativos, las tarjetas personales y las relaciones públicas.

**b.** Martínez (2011) en España publicó el informe de investigación “Marketing turístico on line”, en la Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Social de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de La Laguna. El estudio afirma que desde la aparición y popularización de internet, hace apenas tres décadas, ha sido utilizado por las organizaciones turísticas como una herramienta para la gestión de la comercialización.

Al inicio, la atención de las acciones de comercialización se centró solamente en las páginas web, dándole mayor importancia a su diseño y aspectos informáticos y técnicos frente a los contenidos y procesos de marketing. Los sitios web se gestionaron en esta primera fase de manera pasiva y con interacción mínima por parte del usuario.

Con el surgimiento de la segunda generación de marketing en línea (marketing 2.0) la comunicación se tornó dinámica e interactiva, apareciendo las variables de marketing en su versión “e”: e-producto, e-precio, e-publicidad, etc.

La tercera y actual generación de marketing en línea (marketing 3.0) ha sido determinada por el surgimiento y consolidación de las redes sociales y de las tecnologías del hardware como los teléfonos inteligentes, tablets, etc. Los consumidores han desarrollado una dependencia a la interacción social y a la obtención de información a través de estas tecnologías en línea.

c. Haykanush (2012), en España llevó a cabo la investigación titulada: “Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”, en la Universidad Politécnica de Valencia.

El objetivo principal de este estudio fue realizar un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía y, en base al mismo, elaborar y diseñar una guía de pautas básicas para todo aquel profesional del sector hotelero que quiera adentrarse y utilizar las redes sociales en su negocio.

En el apartado metodológico esta investigación se ha basado en entrevistas a expertos, así como a directivos de portales web especializados en reservas de servicios turísticos y hoteleros, así como a directivos y funcionarios de organizaciones turísticas que destacan por su presencia y éxito en las redes sociales, complementariamente se ha realizado revisión bibliográfica sobre el uso de las redes sociales en el marketing hotelero.

Como parte de los resultados obtenidos, caracteriza la acelerada evolución de las estrategias de marketing digital y la importancia de que las empresas turísticas desarrollen capacidad de adaptarse velozmente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, y de esta manera mantenerse vigentes en el mercado. Se evidencia la tendencia creciente el uso de redes sociales como Facebook o Twitter como herramienta eficaz para llevar a cabo estrategias de promoción y marketing de productos y servicios turísticos.

Como conclusión, el estudio señala que, un uso adecuado de las redes sociales por parte de los hoteles favorece el logro de objetivos de promoción y distribución, así como otros beneficios como crear relaciones con proveedores y distribuidores, fortalecer las relaciones con los clientes y consolidar la marca del hotel.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

a. En Lima Miranda & Valencia (2018) realizaron la tesis de grado titulada: “La Supervivencia De Las Agencias De Viaje Y Turismo: Gestión Del Marketing Digital Como Estrategia Para La Atracción De Clientes Turistas”. El objetivo de la investigación fue analizar la influencia de los factores críticos de éxito y las

estrategias de marketing digital en la atracción de clientes de las agencias de viaje, se evaluaron las preferencias de los viajeros nacionales.

En relación a la metodología, se utilizó un diseño mixto cuyo mediante entrevistas, se utilizaron los criterios de elección de una agencia propuestos por Rodríguez, San Martín y Collado (2005) y se propusieron mejoras en base al Método AIDA aplicado al marketing digital para medir la atracción de clientes.

El estudio demuestra que el uso planificado del marketing digital, fundamentalmente mediante páginas webs y redes, favorece el logro de los objetivos de comercialización de las agencias de viaje. El estudio caracteriza al viajero del siglo XXI como personas sumamente informadas, conectadas digitalmente con redes virtuales de usuarios a nivel global.

Los resultados evidencian que la mayor parte de agencias de viaje en Lima Metropolitana carecen de un plan de marketing digital. Las cuatro agencias estudiadas (Agencia JKL, Agencia MNO, Agencia GHI y Agencia ABC) no han elaborado un plan de marketing enfocado en los factores críticos de éxito identificados y valorados por los viajeros. En ese sentido, al no tener un plan de marketing y por consiguiente una estrategia digital que desarrolle aquellos factores claves, los viajeros mostraron escaso interés por la oferta comercial de estas agencias de viaje.

La investigación analiza que un plan de marketing digital con enfoque estratégico es uno de los factores críticos de éxito valorados por los viajeros nacionales del siglo XXI. Su correcta elaboración y utilización posibilitará a las agencias de viaje sobrevivir y posicionarse en el mercado. En suma, las agencias de viaje en Lima Metropolitana al adoptar una estrategia de marketing digital integrando los factores críticos de éxito valorados por los viajeros nacionales influenciaría significativamente la atracción de éstos.

**b.** En Puno Chambi (2017) realiza la tesis de grado intitulada “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno”, Los objetivos de la investigación fueron evaluar las estrategias de marketing online en agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno, determinar cuáles son

las estrategias de marketing online más utilizadas y evaluar cómo las agencias de viaje implementan campañas de publicidad online, identificando los canales, alcance, y presupuesto utilizados del año 2016.

La investigación tuvo un diseño descriptivo, explicativo no experimental y se desarrolló de modo longitudinal. Como principales resultados se obtuvo que las estrategias de marketing online más utilizadas por las agencias de la ciudad de Puno son las páginas web con el 19.8% y el e-mail gratuito con un 16.2 %. La inversión anual es de menos de \$ 500 dólares americanos con 69 % y solo el 9 % invierte más de \$ 2 000. Las agencias de viaje que respondieron al porqué no realizan marketing online refirieron que el 6.7% es por desconocimiento, el 4.4% refiere no es importante y la mayoría de 88% respondieron otros refiriendo diversas razones desde no tener tiempo hasta no es necesario.

Las agencias de viaje que realizan campañas publicitarias online son solo un 43%. El tipo de campaña publicitaria online que más realizan son las de campañas para fechas festivas con 39% seguida por la campaña en temporada alta con 26%. Los alcances de idiomas de las mencionadas campañas son prioritariamente españoles en un 48% e inglés en un 33%. Los alcances de edad de las indicadas campañas son principalmente de 46 a 55 años con 26,8%. Los canales más utilizados para realizar las campañas publicitarias online fue de medio electrónico a turista esencialmente con 38.3%. El Presupuesto que asignan para la campaña publicitaria online es menos de \$ 200 dólares en su mayoría con 77.8%.

**c.** Iriarte (2016) en Lima, realiza la investigación “Marketing Digital y Servicio de Reservas y Ventas en Hoteles Derrama Magisterial”. El objetivo del estudio fue identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, desarrollada con el propósito de ser sustentada ante la Escuela de postgrado de la Universidad Ricardo Palma a fin de obtener el grado académico de Maestro en Administración Turística y Hotelera. En cuanto a la metodología, ha sido de tipo aplicada, descriptivo – explicativa, método ex post facto, diseño no experimental, transeccional correlacional, enfoque cuantitativo. La recolección de datos se hizo a través de dos cuestionarios tipo escala de Likert sobre las variables marketing digital y servicio de reservas y ventas,

aplicados a una muestra probabilística de 106 turistas alojados en los Hoteles Derrama Magisterial.

El estudio concluye en que el efecto producido por el marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015 es significativo, existiendo una alta correlación entre las acciones de marketing digital y la satisfacción de la demanda.

## **2.2. BASE TEÓRICA.**

### **La intermediación turística: las agencias de viaje**

El mercado de servicios turísticos está compuesto por los oferentes (empresas u organizaciones públicas que generan los servicios turísticos, tales como los establecimientos de hospedaje, restauración, empresas de transporte de pasajeros, etc.), la demanda (turistas y otros viajeros) y las empresas de intermediación (agencias de viajes y operadores turísticos) quienes promocionan y distribuyen los servicios de los oferentes turísticos, ya sea elaborando paquetes turísticos o comercializando servicios y obteniendo una comisión, actuando de esta manera como intermediarios entre dichos oferentes y el consumidor final (Vogeler & Hernández, 1997).

El avance de la ciencia y la tecnología en los últimos 20 años, particularmente la informática y las tecnologías de la información y la comunicación TIC's, han posibilitado a los oferentes la comercialización directa a los consumidores finales, a través de sistemas de distribución global, generando que las empresas de intermediación perdieran una importante cuota de mercado, teniendo de adaptarse a este nuevo escenario de mercado, innovando con la finalidad de generar valor agregado para el consumidor (Serra, 2011).

Desde la perspectiva del consumidor, la popularización del acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación posibilita el contacto directo con las empresas de cada sector, accediendo a precios más bajos, pudiendo elegir el itinerario a su gusto, interactuando y obteniendo información relevante como reseñas, referencias y calificaciones que otros clientes realizan de los servicios turísticos.

La adaptación de las empresas de intermediación turística a la era digital ha sido posible en parte a la personalización de los servicios, asesorando al consumidor en la adquisición de servicios adecuados a sus necesidades, orientando y generando mayor confianza en la adquisición de servicios turísticos que se caracterizan entre otras cosas, por ser intangibles lo cual supone un alto grado de incertidumbre para el consumidor.

Para lograr satisfacción plena por parte del consumidor final en relación a un paquete turístico es muy importante evaluar y coordinar todos los aspectos relacionados con el viaje. Estos no son pocos, incluyendo principalmente servicios

como: hoteles, restaurantes, avión, coches de alquiler y muchas otras opciones que aportan calidad al producto. De cierta forma las empresas de intermediación garantizan la idoneidad de estos servicios (Martí, 2014).

### **Marketing turístico.**

Santesmases (1999) afirma que el marketing es una disciplina científica que estudia la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes procurando que ésta sea satisfactoria para ambas partes y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por parte de la empresa, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Serra (2011) agrega que El marketing también puede entenderse como una filosofía de acción orientada a desarrollar productos o servicios que calcen con las necesidades y deseos de los consumidores, procurando crear valor para ellos, asimismo el marketing es una técnica, es decir un conjunto de instrumentos y técnicas que permiten ejecutar las acciones que conducen al logro de objetivos comerciales que la dirección de la empresa ha fijado.

En tal sentido, Couillaud (2006) establece que el marketing turístico es la aplicación del marketing a la gestión de la empresa turística y a la planificación de los destinos turísticos, teniendo en consideración sus características fundamentales tales como la temporalidad de la demanda, intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad, complementariedad y caducidad del producto turístico.

### **La promoción de servicios turísticos**

En empresas turísticas como establecimientos de hospedaje, transporte, intermediación, etc. la promoción consiste fundamentalmente en transmisión de información del potencial vendedor al potencial cliente, relativa al producto o a la organización que lo comercializa.

La intangibilidad de los servicios turísticos representa un escollo para su promoción, sin embargo, la información visual, referencias y calificaciones de usuarios en portales especializados y redes sociales contribuyen a minimizar esta situación, generando confianza a los potenciales clientes al momento de realizar una reserva.

En relación a los destinos turísticos, se destaca el rol fundamental del ente rector público competente en turismo, asimismo las acciones de promoción turística serán proporcionalmente efectivas en función de la colaboración entre el sector público y las distintas organizaciones turísticas privadas. Serra (2011) concluye en que las acciones promocionales cooperativas representan una estrategia de promoción turística altamente efectiva.

Asimismo, el marketing turístico se caracteriza por el desarrollo de sus propias actividades promocionales tales como los viajes de familiarización con empresas de intermediación (fam trips), viajes de familiarización con prensa (press trips), ferias turísticas y work shops, asimismo son actividades de promoción de gran impacto en turismo las relaciones públicas y la folletería impresa.

La publicidad en general tiene un peso relativo menor en el sector turístico, sin embargo, la publicidad en internet y en redes sociales permite llegar al mercado objetivo de las empresas y destinos turísticos de manera muy eficaz. Por otro lado, las recomendaciones de amigos y familiares –entorno del consumidor- es una forma de promoción turística de alta efectividad.

Las principales estrategias promocionales son la estrategia de empuje (push) y la de atracción (pull). La primera de ellas enfoca las acciones de promoción en el canal de distribución turística, es decir las empresas de intermediación turística, en este caso los instrumentos promocionales serán principalmente las actuaciones de la fuerza de venta sobre los intermediarios y las promociones de ventas que los estimulen a promocionar y vender los productos del oferente.

La estrategia de atracción (pull) consiste en las acciones que realiza el oferente directamente sobre el consumidor final para inducirlo a reservar ya sea directamente o mediante el canal de distribución.

### **La distribución de servicios turísticos**

Kotler & Amstrong (2003) definen la distribución como el proceso de hacer llegar a los clientes los productos o servicios de una empresa, sin embargo, en el ámbito turístico, salvo algunas excepciones, son los clientes los que se trasladan hacia el



lugar donde están las empresas prestadoras de servicios turísticos para realizar el consumo.

Kotler y Middelton (2001) afirman que un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes envueltas en el proceso de facilitar que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo. La elección de un sistema de distribución es una decisión de largo plazo, difícil de modificar en el corto plazo.

La principal función de la distribución de servicios turísticos es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a los servicios y posibilitar la realización de reservas en base a las tecnologías de la información y comunicación. Se evidencia entonces una similitud entre las acciones de promoción y distribución turística habida cuenta que ambas se basan en el flujo de información entre la empresa y el consumidor.

En tal sentido muchas empresas turísticas utilizan más de un canal de distribución de manera simultánea, ya sean puntos de ventas físicos o virtuales. Debido a la rápida evolución de las TIC's, los sistemas de distribución en turismo se encuentran en permanente evolución. Serra (2011) hace referencia a que los sistemas de distribución global (GDS) y el internet han posibilitado el uso del marketing directo, contactando a los oferentes de servicios turísticos con el consumidor final de manera directa.

Las empresas de intermediación turística constituyen parte importante del sistema de distribución del producto turístico agrupando los servicios turísticos complementarios en paquetes turísticos y brindando asesoría personalizada a los consumidores. Estas empresas adquieren mayor relevancia cuando los oferentes utilizan la estrategia de promoción de empuje (push).

### **El producto turístico**

La Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes (2017) considera que desde la perspectiva de la planificación del espacio turístico un producto turístico es un conjunto de variables materiales e inmateriales que aglutina recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades de esparcimiento, imágenes y

símbolos. Con estos elementos se logran satisfacer deseos y expectativas, siendo percibidos por los turistas como una experiencia. Hay una relación secuencial entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico.

Según la Organización Mundial del Turismo (2014) el producto turístico puede incluir atractivos naturales o culturales, hoteles, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. El desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los componentes de un destino en particular (infraestructura, servicios, atractivos turísticos, etc.) se adecuan a las necesidades y deseos de la demanda

En el proceso de desarrollo de un destino turístico, las características de los productos turísticos que lo integran deben corresponder -en términos de calidad y cantidad- a la imagen y posicionamiento del destino. Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única. El concepto de producto turístico en muchos aspectos es similar al de destino turístico, dependiendo de la escala de mercado en la que participe, un producto turístico puede constituir un destino turístico en sí mismo.

Desde el punto de vista empresarial el producto turístico es cualquier bien, servicio (o la combinación de ambos) que se ofrece a los turistas o visitantes para satisfacer sus necesidades y deseos. Serra (2011) toma en consideración que la naturaleza del turismo determina que los productos turísticos sean una combinación de bienes tangibles, servicios, ideas, lugares, experiencias sensoriales, etc.

El marketing turístico establece los siguientes niveles de producto: **el producto básico**, constituido por el servicio o beneficios básicos que busca el cliente, por ejemplo el descanso y acceso a servicios higiénicos en un establecimiento de hospedaje, **el producto tangible**, se refiere a todo lo que se le ofrecerá al consumidor en un lapso fijado y a un precio determinado, por ejemplo en el caso de un hotel, el tamaño de la habitación, el mobiliario y equipamiento, las instalaciones recreativas, etc. En tanto que el **producto aumentado** incluye la oferta global de la empresa, creando valores añadidos que buscan superar las expectativas del cliente con respecto al producto servicio. La finalidad de este nivel de producto es la diferenciación de la oferta. Por ejemplo, los alimentos o bebidas

de cortesía o el trato cordial y atento en un establecimiento de hospedaje son detalles que generan valor agregado.

### **La gestión del precio de los servicios turísticos**

La estrategia de precios influye notoriamente en el cliente. Desde el punto de vista del marketing el precio se define como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de la posesión de un bien o la prestación de un producto o servicio.

En el caso de los servicios turísticos la fijación de precios presenta ciertas particularidades que determinan su mayor complejidad en relación a los bienes tangibles, las características propias de los productos turísticos como su carácter perecedero, la estacionalidad de la demanda y la fuerte incidencia de los costos fijos entre otras influyen de sobremanera en la fijación de precios.

Algunos precios son fijados con considerable tiempo de antelación a la prestación del servicio reflejando las decisiones estratégicas de marketing de la empresa, el posicionamiento que se quiere lograr y la imagen deseada en los distintos segmentos de mercado. Asimismo, el precio es un indicador del ciclo de vida en que se encuentra el producto y del nivel conseguido de reservas anticipadas. Por otro lado, existen los precios promocionales, que buscan incrementar el consumo a corto plazo. Generalmente están orientados a segmentos específicos de mercado y es la manera más rápida de reaccionar a la estrategia empleada por los competidores. Inducen a la demanda a comprar del producto servicio y permiten afrontar de mejor manera la estacionalidad de la demanda turística.

Es una situación común que la empresa presente algunos conflictos entre las estrategias de precios destinadas a optimizar la rentabilidad actual y la rentabilidad a largo plazo. En ese sentido se debe ser muy “claro acerca del establecimiento de los objetivos empresariales para poder compatibilizar los objetivos de estimación de los precios con su estrategia empresarial” (Kotler, Maesincee, & Suvite, 2003, p. 47).

La política de fijación de precios es también afectada por la comercialización mediante el Internet, generalmente los productos turísticos publicados en Internet

suelen tener importantes descuentos debido a la no participación de intermediarios, situación que permite reducir los costos en el precio de venta al consumidor final.

## **Marketing digital**

Macía & Gosende (2010) definen que el marketing digital, de manera general, está referido a la promoción de productos o servicios mediante internet. De forma más específica, este concepto se refiere a la variedad de estrategias y herramientas de las que la empresa se puede servir para atraer y fidelizar clientes utilizando un sitio web.

“Es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales” (Ponziani, 2013, p. 38). El marketing digital aglutina al conjunto de acciones que una empresa puede llevar a cabo mediante internet para alcanzar objetivos de comercialización como incrementar el volumen de ventas o fortalecer la imagen y reconocimiento de su marca.

En ese sentido se puede afirmar que el marketing digital es un concepto que hace referencia a las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es decir en el mundo “online”. En este ámbito surgen nuevas herramientas que hacen posible ventajas en la comunicación, tales como como la inmediatez, las redes sociales, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

La Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles- Pro Chile (2014) lo define como la aplicación planificada de tecnologías digitales a los procesos de marketing, buscando fidelización de clientes y rentabilidad financiera, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares.

Se pueden distinguir dos ámbitos para desarrollar el marketing digital: la web 1.0, consistente en la elaboración y mantenimiento de un sitio web de la empresa, su característica principal es un bajo nivel de interacción entre la empresa y los clientes, así como un nulo nivel de interacción entre clientes. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

De otro lado la web 2.0 permite compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que posibilitan el intercambio en tiempo real de información como videos, imágenes, etc. La característica fundamental es la formación de comunidades de usuarios o clientes, donde hay relaciones permanente intercambio de opiniones entre los usuarios de diferentes partes del mundo.

### **Las redes sociales como herramienta de mercadotecnia**

La mercadotecnia a través de redes sociales armoniza los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como blogs, revistas, foros, sitios de intercambio de contenidos social, entre otros.

Los objetivos de la mercadotecnia de redes sociales varían de una organización a otra, no obstante, la mayor parte de ellas utiliza la forma de mercadotecnia viral con la finalidad de crear una idea, posicionar una marca en la mente del consumidor, aumentar la visibilidad de un producto, servicio o imagen institucional e inclusive vender productos o servicios.

La mercadotecnia mediante redes sociales de internet también comprende la gestión de reputación, es decir acciones que buscan influir positivamente en la imagen de la empresa y sus productos o servicios, considerando en todo momento la bidireccionalidad de la comunicación entre la empresa y los usuarios, sean éstos clientes o no. Los administradores o gestores de redes sociales planifican las estrategias que posteriormente los responsables de comunidad llevan a cabo.

A diferencia de la mercadotecnia convencional, en la que la empresa transmite su mensaje al usuario o cliente de manera unidireccional, en la mercadotecnia en redes sociales el usuario también es creador de contenido y la comunicación se torna bidireccional. Ibañez (2017) concluye que las empresas, a través de este tipo de mercadotecnia, procuran crear conexiones interpersonales y redes con los usuarios mediante sus redes sociales, utilizando algunas estrategias como por ejemplo “crear conocimiento de algo en línea, crear un grupo de seguidores y tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos”.

## **Estrategias de marketing digital**

Es muy importante que las estrategias guarden coherencia con los objetivos de la organización, para que los esfuerzos sean efectivos. Ibañez (2017) manifiesta que algunas redes sociales son más frecuentadas por algunos segmentos que otros nichos de mercado, por ejemplo, Pinterest va muy bien con cortinas e implementos para hogar, en tanto que Youtube es muy popular en el segmento infantil y juvenil. Asimismo, LinkedIn es esá orientada para interacciones de empresa a empresa (B2B) y Twitter es idónea para conseguir tráfico web calificado, sin embargo “en el marketing digital nada está escrito y todo es modificable en la medida que se origine resultados favorables”.

### **El marketing digital como herramienta para la promoción y distribución de servicios turísticos**

De un tiempo a esta parte, se ha producido un incremento notable de las herramientas de Internet que posibilitan a los usuarios crear y distribuir contenido. Éstas son conocidas como tecnologías y aplicaciones Web 2.0 o Internet 2.0 y pueden ser consideradas como herramientas de colaboración, toda vez que facultan a los usuarios a participar de manera activa y de manera conjunta simultáneamente con otros usuarios en la producción, consumo y difusión de la información.

Esta situación ha incrementado considerablemente el potencial de Internet como herramienta de mercadotecnia, en contraste con la primera etapa comercial de la red, denominada Web 1.0, la que se caracterizaba entre otras cosas por sitios web con escasa o nula posibilidad de interacción de parte de los usuarios, en los que la comunicación era en una sola dirección.

Habida cuenta que la gestión de la información es un factor de suma importancia para la implementación de estrategias de comercialización de productos turísticos, el uso y difusión de las tecnologías 2.0 influye de sobremanera tanto en la oferta como en la demanda de productos y servicios. El usuario o cliente adquiere protagonismo, asumiendo mayor control sobre la información y el proceso de compra. El contenido generado por los usuarios tiene una gran influencia en la decisión de compra de otros usuarios y turistas potenciales.

En el caso particular del mercado de viajes y turismo destaca el caso de Tripadvisor, un sitio en el cual los usuarios publican y comparten sus experiencias de viajes, realizan reseñas de los servicios y atracciones, recomiendan actividades, desalientan otras y sobre todo califican a los diferentes servicios que les fueron brindados en sus viajes. A partir de su experiencia opinan sobre las aerolíneas, establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje, entre otros prestadores de servicios turísticos, exponiendo sus percepciones que pueden ser compartidas, complementadas o rechazadas por los miles de usuarios que encuentran registrados en este sitio web o en otros similares. Los usuarios que no conocen un destino o servicio turístico pueden obtener ahí las referencias necesarias para decidir sus próximos destinos y servicios a contratar.

Existen además otros portales como Youtube con contenido producido por los propios usuarios, donde cada uno sube sus fotos y videos personales y de viajes, que pueden ser consumidos por otros internautas. En Estados Unidos, “en el año 2005, aproximadamente un 4% de los usuarios que planificaban sus viajes consultaron sitios con contenidos generados por los usuarios mientras que en el 2006 el porcentaje ascendió al 28%” (Revista Dossier, 2007). Estas redes sociales posibilitan que personas con intereses comunes interactúen, compartan vídeos y fotos. De esta manera la publicidad boca a boca ha adquirido una nueva dimensión en Internet y cumple un papel fundamental en el posicionamiento de una empresa turística.

En la actualidad, la internet es la fuente principal para la búsqueda de información relacionada con viajes y turismo. La Web 2.0 es Internet que ha evolucionado de una red enfocada en la información unidireccional a una basada en la interacción con la participación activa de la demanda. Los consumidores se han hecho más complejos, tienen mayor control y generan sus propias experiencias, pasando de simples receptores a productores de información.

De esta manera se puede afirmar que el Turismo 2.0 constituye la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido con la Web 2.0, la segunda generación de servicios y comunidades internet que favorecen e incentivan la participación y colaboración entre los usuarios.

## **Eficacia del marketing digital**

La palabra “eficacia” viene del latín “efficere” que, a su vez, es derivado de “facere”, que significa “hacer o lograr”. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española señala que “eficacia” significa “virtud, actividad, fuerza y poder para obrar” (Real Academia Española, 1984). En ese sentido “eficacia” se aplica a algo o alguien que puede generar el efecto o prestar el servicio planificado”. Es decir que algo es eficaz en la medida que logre realizar lo que debía hacer.

Aplicando estas definiciones a gestión de las organizaciones, Mokate (2000) establece que la eficacia de una política o programa podría entenderse como “el nivel en que se alcanzan los objetivos establecidos en la planificación. Un programa es eficaz siempre y cuando se materialicen los objetivos que se hayan trazado. Una organización eficaz efectúa a cabalidad la misión que le da razón de ser”.

## **Demanda turística y captación de clientes turistas**

Ritchie & Crouch (2003) explican la relevancia de medir periódicamente la magnitud de los flujos turísticos que recibe un destino y de conocer las características demográficas, socioeconómicas, de viaje, así como sus necesidades, deseos y satisfacción con el fin de ofertar servicios que se adecuen a la demanda. Es imperativo que la gestión de un destino conozca y analice la duración promedio de permanencia en el destino de los turistas de diferentes segmentos toda vez que esta información es la base para la elaboración de planes estratégicos que consideren estrategias para incrementar la permanencia de los turistas, beneficiando con esto al desarrollo del destino.

Mathieson & Wall citado por Hall & Page (2002) realizan una definición de demanda turística con fines estadísticos, considerándola como el total de personas que viajan (demanda real), o desean viajar (demanda potencial), usar facilidades turísticas, y servicios en lugares distintos a sus lugares de residencia.

Cárdenas (2006) plantea una propuesta para clasificar la demanda turística en los siguientes tipos: histórica, futura, potencial, objetiva y local. La demanda histórica es el conteo de visitantes registrado en el destino, por el contrario, la demanda futura es la que se proyecta o estima a partir de los datos estadísticos; la demanda



potencial se refiere al margen de demanda que se puede incrementar por encima de la demanda futura, tratándose de turistas que nunca han visitado el lugar, pero a través de estrategias de marketing pueden convertirse en demanda real o histórica. Asimismo, la demanda objetiva se refiere a aquella que ha sido establecida como mercado meta para ser captado mediante la aplicación de estrategias de promoción turística. Por último, la demanda local se refiere a los residentes locales que viajan a hacer turismo fuera de un destino.

De acuerdo a lo expuesto por Cárdenas (2006), el registro y análisis de la demanda histórica es de suma importancia, habida cuenta que estos datos estadísticos permiten identificar la evolución que ha tenido los turistas a comparación de datos actuales y proyectar tendencias a futuro. De otro lado la demanda potencial se refiere a segmentos o grupos de personas que tienen necesidades y deseos que pueden ser atendidos por el destino o producto turístico, pudiendo convertirse en futuros visitantes. La demanda objetiva consiste en las características o perfil de visitante ideal, aquel que muestra atracción por el destino o producto turístico. Estas características se establecen en proyectos de mercadotecnia que buscan incrementar considerablemente la demanda.

Sapag y Sapag (2007) ponen de relieve la importancia de monitorear y estimar el comportamiento futuro del mercado, mediante la medición de variables como precios, cantidad de demanda, niveles de producción entre otras variables, habida cuenta que esta información es un elemento fundamental en el análisis de pre inversión. Para tal fin existen múltiples técnicas de proyección, ya sea de tipo cualitativo o cuantitativo. Escoger la técnica más provechosa depende fundamentalmente de factores como la accesibilidad a la información, la calidad de ella, la exactitud esperada de la estimación, los costes y beneficios del procedimiento, el alcance temporal que se desee pronosticar, el tiempo disponible para hacer el estudio y el ciclo de vida del producto.

### **Calidad de servicio digital de las agencias de viajes**

Childers, Carr, & Peck (2001) refieren que múltiples investigaciones realizadas durante la última década, en relación a la calidad del servicio virtual han establecido dos dimensiones fundamentales de esta variable, por un lado la *calidad* utilitaria o

extrínseca, referida al valor que el cliente obtiene en relación a completar los objetivos de búsqueda de información y/o compra; y por otro lado la *calidad hedónica o intrínseca*, definida como el valor derivado de disfrutar con la búsqueda de información y/o compra, es decir la diversión y el entretenimiento que obtienen los clientes a partir de su experiencia de buscar, seleccionar y reservar en la web.

Diversos autores han propuesto dimensiones relacionadas a la calidad funcional, por ejemplo Loiacono et al (2002) establece la escala WebQual conteniendo las siguientes dimensiones: calidad de información, información intuitiva, interactiva, confianza, tiempo respuesta, diseño, apariencia visual, innovadora, atractiva, comunicación integrada, proceso de negocio, sustitución. Parasuraman & Zeithaml, (2005) elaboraron las escalas: E-S-QUAL y E-RecS-QUAL, la primera referida a la calidad de servicio básico (core e-SQ): eficiencia, fiabilidad o cumplimiento de promesas, disponibilidad del sistema, privacidad mientras que la segunda orientada a medir la calidad de servicio de recuperación, conteniendo aspectos relacionados con la recuperación del servicio (recovery e-SQ): responsabilidad, compensación, contacto. Asimismo Zeithaml et al (2002) diseñaron la escala e-SERVQUAL, la cual avalúa las siguientes dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, acceso, flexibilidad, facilidad de navegación, eficiencia, confianza, seguridad, conocimiento del precio, estética del sitio web y personalización.

No obstante el desarrollo teórico que han supuesto los estudios mencionados en el párrafo anterior sobre la calidad de servicio digital (e-servicio), éstos no consideran el aspecto de disfrute de la experiencia del cliente en línea; Van Riel et al. (2001) consideran que los sitios web tienen el potencial de generar en los clientes respuestas emocionales, debido a factores como los contenidos multimedia, la posibilidad de interactuar, la comunicación instantánea y un alto nivel de control por parte del cliente durante la navegación. La diversión y el entretenimiento son dos de los mayores factores que determinan el comportamiento de uso de Internet.

Bauer et al (2006) consideraron que esta concepción de la calidad del servicio virtual así como sus correspondientes metodologías para medirla son insuficientes pues obvian la dimensión hedónica de la calidad, en ese sentido ellos propusieron la escala eTransQual, considerando las siguientes dimensiones: fiabilidad (oportunidad reparto pedido, disponibilidad producto, seguridad reparto, surtido,

confidencialidad, seguridad información personal), capacidad respuesta (rapidez reacciones, política devoluciones, disponibilidad personal de servicio, canal comunicación alternativo), proceso (disponibilidad sitio web, tiempo espera, estabilidad transmisión datos, eficiencia procesamiento pedido online), funcionalidad o diseño (eficiencia navegación, claridad sitio web, accesibilidad al contenido relevante, relevancia información, oportunidad información, atractivo visual, diseño profesional sitio web), disfrute o placer (personalización servicio, diversión uso sitio web, excitante cuando se realiza compra online, entretenimiento proporcionado por el sitio web).

El componente hedónico adquiere mayor importancia en el sector turismo debido a su estrecha relación con el ocio y el disfrute del tiempo libre de las personas.

### **El enfoque secuencial de la calidad de servicio digital**

Otro aspecto a considerar en la evolución de la teoría relacionada a la calidad del servicio digital es el desarrollo de estudios que incorporan un enfoque secuencial para el análisis de las dimensiones de calidad. Bauer et al. (2006) identificaron cuatro fases de compra: información, acuerdo, ejecución y post-venta, de tal suerte que las dimensiones de calidad se encuentran inmersas en estas fases, incluyen capacidad de respuesta, proceso, funcionalidad/diseño y disfrute. En concordancia con lo anterior, Collier y Bienstock (2006) proponen una escala de calidad de servicio digital considerando una visión secuencial, considerando calidad de proceso, calidad de resultado y recuperación del servicio.

Cabe resaltar que algunos autores como Sousa y Voss (2006) señalan la necesidad de considerar aquellos casos donde las empresas emplean diversos canales de distribución para prestar sus servicios, debiendo analizar aspectos de calidad virtual, calidad física y calidad de integración.

Park identifican cuatro fases del proceso de compra de un cliente que busca información y/o realiza reservas en línea:

**La fase de búsqueda de información** consiste en la acción de examinar y comparar ofertas comercializadas en la web, en esta etapa describen dimensiones relacionadas a la calidad de servicio como la accesibilidad, eficiencia de navegación

en el sitio web, la valoración de la calidad del contenido o información, la facilidad de uso de la web, la apariencia visual y la experiencia de disfrute que genera el sitio web.

*La fase de acuerdo*, en la que tanto proveedor y cliente acuerdan las condiciones de la transacción, identificándose dimensiones como disponibilidad y precio competitivo, procesamiento eficiente de las reservas, confirmación de reservas y obtención de comprobantes de pago, así como la facilidad de la comunicación entre empresa y cliente (realizar y modificar o posponer la reserva de servicios turísticos).

*La fase de prestación del servicio*. Consistente en la ejecución del servicio, las dimensiones determinantes de la calidad son la seguridad, privacidad, fiabilidad de la reserva (tiempo, condiciones y disponibilidad, calidad del servicio prometido), seguimiento online de la reserva.

*La fase posterior a la venta*. Abarca el servicio de atención al cliente después de haberse realizado el consumo. Involucra las siguientes dimensiones: manejo quejas y compromiso de cambios (justicia en la recuperación del servicio), capacidad respuesta, personalización, reputación de la marca, disfrute del sitio web (chat, blog, foros) y entretenimiento e interactividad del sitio web.

### **Satisfacción del cliente turista**

Kotler & Keller (2006) definen la satisfacción como una sensación de disfrute o de desencanto obtenida como efecto de comparar la experiencia del consumo del producto o servicio con las expectativas de beneficios que se tenía previamente. Existe insatisfacción cuando los resultados de la experiencia de consumo son inferiores a las expectativas. Por otro lado, si los resultados están a la par con las expectativas, el cliente obtiene satisfacción y, si la experiencia de consumo supera las expectativas previas, el cliente queda muy satisfecho.

Asimismo, Grande (2000), señala que la satisfacción de un cliente es el resultado de la comparación de su percepción de los beneficios obtenidos, con las expectativas de beneficios que tenía previamente. Está claro pues que la satisfacción resulta de la confrontación de las perspectivas que tiene el cliente,

producto de la información proporcionada por la publicidad, otros consumidores, su entorno social o familiar, etc.

Entre los diversos servicios turísticos, los establecimientos de hospedaje y restauración han sido los más estudiados por diversos autores, por ejemplo Kang, Okamoto y Donovan (2004) proponen la medición y análisis por dimensiones tanto de la calidad como de la satisfacción. Describen los aspectos tangibles de la calidad y la creatividad como los factores que tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente. Al realizar un análisis por dimensiones, sus resultados detallan que la satisfacción con respecto a las instalaciones físicas del establecimiento destaca constituye el principal factor determinante de la satisfacción total, seguida por la satisfacción en relación a la atención prestada por el personal del establecimiento.

Asimismo, Sim, Mak y Jones (2006) investigaron la satisfacción y su efecto en la fidelización de clientes a través de una división en cuatro dimensiones, dos para la satisfacción (ambiente y hospitalidad) y dos para la retención (lealtad e intención de cambiar). La revisión bibliográfica de diversos autores concuerda en que el valor agregado es capaz de tener efectos determinantes tanto sobre la satisfacción como sobre las intenciones de conducta.

La calidad del servicio y la satisfacción de la demanda pueden definirse como dos caras de la misma moneda, en el sentido que ambas variables miden las mismas dimensiones pero desde puntos de vista diferente, en tanto que la calidad de servicio se puede evaluar desde la dirección de la organización, la satisfacción mide la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio adquirido. Kotler (2001) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

El rendimiento percibido se refiere al desempeño (entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes son determinadas por los siguientes factores: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras

anteriores, opiniones de personas del entorno familiar y social del cliente y de líderes de opinión (deportistas o artistas famosos).

Según Thompson (2006) posteriormente a la adquisición de un producto o consumo de un servicio, los clientes experimentan uno de estos niveles de satisfacción:

Insatisfacción: sucede si el desempeño percibido del producto es inferior a las expectativas del cliente.

Satisfacción: en este caso el desempeño del producto percibido por el cliente concuerda con las expectativas previas del cliente.

Complacencia: este nivel de satisfacción se suscita en el caso de que el desempeño percibido sobrepase a las expectativas del cliente.

El nivel de satisfacción del cliente se relaciona directamente con la lealtad hacia una marca o empresa. A mayor nivel satisfacción mayor posibilidad de fidelización del cliente (Thompson, 2006).

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

### **a. Empresas de intermediación turística**

Según Vogeler & Hernández (1997) se refiere a agencias de viajes y operadores turísticos que promocionan y distribuyen los servicios de los oferentes turísticos, ya sea elaborando paquetes turísticos o comercializando servicios y obteniendo una comisión, actuando de esta manera como intermediarios entre dichos oferentes y el consumidor final.

### **b. Agencia de viaje mayorista**

Empresas de intermediación turística poseedoras de un capital de negocio considerable, adquieren -al por mayor- servicios turísticos como por ejemplo alojamiento, transporte aéreo, terrestre, acceso a eventos y atracciones, etc. Posteriormente elaboran paquetes y otros productos turísticos que comercializan ya sea a través de agencias minoristas o directamente al consumidor final (Vogeler & Hernández, 1997).

### **c. Agencia de viaje minorista**

Empresas de intermediación turística que actúa como intermediaria comercializando la oferta comercial de las agencias mayoristas, obteniendo un margen de comisión. También diseñan y venden productos turísticos propios, generalmente elaborados a petición de la demanda (Vogeler & Hernández, 1997).

### **d. Operador turístico**

Empresa de intermediación turística con grandes capitales cuya función principal es la de producir paquetes turísticos “a la oferta” y a gran escala (Vogeler & Hernández, 1997).

### **e. Marketing digital**

Es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales. El marketing digital agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca (Ponziani, 2013).

**f. Redes sociales**

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008)

**g. Cliente turista**

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación en el destino (Organización Mundial del Turismo, 2014).



### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis**

Se aplicó un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo en concordancia con la naturaleza del objeto de estudio, se midió cuantitativamente la satisfacción del cliente turista de las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y se obtuvo información cualitativa sobre el uso del marketing digital en agencias de viaje de los directivos y trabajadores de estas empresas turísticas.

De acuerdo al nivel de profundidad se realizó un estudio descriptivo, en el que se detalló cómo se aplica el marketing digital en las agencias de viaje de la provincia de Tumbes y el nivel de satisfacción de sus clientes turistas.

Asimismo, de acuerdo al diseño se llevó a cabo una investigación no experimental en la que no se intervino deliberadamente en las variables de estudio, los datos se obtuvieron de la realidad turística directamente.

### 3.2. Población, muestra y muestreo

#### 3.2.1. Población.

La población estuvo conformada por dos conjuntos: 1) clientes turistas de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes durante el enero – marzo del 2020. Se tomó como referencia la cantidad de clientes que tuvieron las agencias de viajes de la provincia de Tumbes en el mismo periodo durante el año 2018: 426 personas (fuente: entrevistas preliminares a los directivos de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes), y 2) Dieciocho (18) directivos de las agencias de viaje ubicadas en la provincia de Tumbes (DIRCETUR Tumbes, 2018).

#### 3.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra correspondiente a la población de turistas se determinó en base a un muestreo aleatorio simple, utilizando como parámetro la proporción poblacional (P), utilizando la fórmula para un tamaño de la población conocido:

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

Donde:

<b>Z = 1.96</b>
<b>p = 50%</b>
<b>q = 50%</b>
<b>N = 980</b>
<b>e = 5%</b>

Obteniendo que **n = 202**.

Sin embargo debido a la pandemia generada por el virus Sars Covid-19, que se inició la segunda semana del mes de marzo, la cantidad de encuestas se

redujo a 128 encuestados: 62 durante el mes enero, 58 durante el mes de febrero y 8 durante la primera semana de marzo.

Por otro lado, la conformación de la muestra correspondiente a la población de Directivos de agencias de viaje de la provincia de Tumbes se obtuvo mediante la aplicación de un muestreo incidental, tomando un total de nueve (9) informantes (seis directivos y tres trabajadores), correspondiente a seis (6) agencias de viajes de la provincia de Tumbes.

### **3.2.3. Muestreo**

Para la muestra correspondiente a la población de clientes turistas, se aplicó un muestreo aleatorio simple utilizando la tabla de números aleatorios para la selección de turistas a encuestar.

Con respecto a la muestra correspondiente al conjunto de directivos de las agencias de viajes de la provincia de Tumbes se aplicó un muestreo incidental por conveniencia, tomando nueve (9) informantes de un total de seis (6) empresas.

### **3.3. Métodos**

El estudio se centró en describir dos variables: “la aplicación del marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes”, esta variable se describió con un enfoque cualitativo, analizando la información y percepciones de los directivos y trabajadores de las agencias de viajes seleccionadas. Por otro lado, la segunda variable: “satisfacción de los clientes turistas en el periodo enero – marzo del 2020” se describió con un enfoque cuantitativo, caracterizando la satisfacción de una muestra de clientes turistas y posteriormente generalizándola a toda la población de estudio.

Los métodos utilizados en el desarrollo de la investigación se detallan a continuación:

- a. Método etnográfico. Este método permitió describir sistematizadamente la realidad turística en el área de estudio.
- b. Análisis. Se utilizó para estudiar detalladamente las estrategias de marketing digital utilizadas por las agencias de viaje, asimismo para pormenorizar la satisfacción en relación a todas las características del servicio de intermediación turística.
- c. Síntesis. Una vez realizadas las encuestas y entrevistas se utilizó para redactar resultados, conclusiones y recomendaciones del estudio.
- d. Inductivo-Deductivo. Permitted descomponer estructuralmente las variables en dimensiones e indicadores, posteriormente después de realizado el trabajo de campo se utilizó la inducción para obtener resultados coherentes con los objetivos planteados en el proyecto de tesis.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.4.1. Técnicas e instrumentos cuantitativos**

- Encuesta. Fue dirigida a los clientes turistas de las agencias de viaje, con la finalidad de obtener información sobre su satisfacción con respecto al servicio consumido, como instrumento se utilizó un cuestionario con una sección de ítems nominales y otra con una escala de Likert para medir la satisfacción de los clientes turistas.

#### **3.4.2. Técnicas e instrumentos cualitativos**

- Entrevista estructurada. Dirigida a los directivos de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes para conocer las estrategias y nivel de uso del marketing digital. El instrumento utilizado fue una guía de entrevista con preguntas abiertas para recoger información relevante sobre las características marketing digital y del servicio de las agencias de viaje.
- Revisión Bibliográfica. Se utilizaron textos que sirvieron de base para estructurar el marco conceptual sobre temas relacionados con los diagnósticos del sistema turístico, esta técnica se aplicó a través de fichas de observación bibliográfica.

### **3.5. Plan de procesamiento y análisis de datos.**

Con el fin de obtener resultados relevantes en base a los datos recabados, se utilizó el programa estadístico Microsoft Excel, mediante el cual se obtuvieron tablas de frecuencias, gráficas de barras, histogramas y circulares; simplificando el contenido de los datos, dando como resultado información necesaria para el estudio. En cuanto al procesamiento de la información cualitativa se utilizó el paquete de Microsoft Office 2013, específicamente el procesador de textos Word y el presentador de diapositivas Power Point obteniendo cuadros comparativos y la redacción de los resultados provenientes de la aplicación de entrevistas.

La variable marketing digital fue analizada de manera cualitativa a partir de información obtenida de entrevistas a los directivos, trabajadores y observación de las páginas web de estas empresas. La variable satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes fue analizada a través de una escala Likert de once (11) indicadores, siete (7) sobre la calidad funcional y cuatro (4) sobre la calidad hedónica, elaborándose una valoración agrupada para cada una de estas dos dimensiones

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Descripción de la promoción digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes durante el periodo enero – marzo del 2020.

Mediante la aplicación de entrevistas a directivos y / o trabajadores de agencias de viajes de la provincia de Tumbes activas durante el periodo de investigación, fue factible describir cualitativamente como se lleva a cabo la promoción digital de las principales agencias de viaje de esta provincia.

**Tabla 1**

*Instrumentos de marketing utilizados para captar nuevos clientes*

	<b>Anadar a Tours</b>	<b>Go travel</b>	<b>Mayte Tours</b>	<b>Travel Beach</b>	<b>Travel Nort</b>	<b>Travel Peruvia n</b>
<b>¿Qué instrumen tos de marketing digital utiliza su AAVV para captar nuevos clientes?</b>	Página Web, Faceboo k, Instagra m WhatsA pp	- Faceboo k, Instagra m, WhatsA pp	Página Web, Faceboo k, Instagra m, WhatsAp p, Twiter	Página Web, Facebo ok Instagra m WhatsA pp	Página Web, Facebo ok Instagra m WhatsA pp	- Facebo ok - WhatsA pp

Fuente: elaboración: propia, registro de entrevistas (2020)

En la tabla 1 se detalla los instrumentos de marketing digital más utilizados por las agencias de viajes de Tumbes, se observa que del total de la muestra, cuatro (4) agencias de viajes tienen un sitio web mediante el cual contactan nuevos clientes, dos (2) de ellas no lo tienen “...por ahora no contamos con una página web debido a que la inversión es mayor a la que hacemos en publicidad en redes sociales, mediante ellas captamos nuevos clientes e interactuamos con ellos, sin embargo considero que es importante para mejorar la imagen de la empresa y la comercialización de nuestros servicios, esperamos implementar un sitio web en el corto plazo” (Gerardo Mejía, Go Travel).

En relación al uso de redes sociales como instrumento para captar nuevos clientes, en base a las opiniones vertidas por los encuestados, podemos afirmar que las redes sociales más utilizadas para este fin son:

- **Facebook** es utilizado por todas las empresas que constituyen la muestra, el uso que las agencias de viaje le dan a esta red social les permite realizar acciones promocionales como “publicar fotos y vídeos de los viajes operados por la empresa, hacer publicidad de pago sobre ofertas de pasajes o paquetes turísticos por temporadas y realizar sorteos de servicios turísticos gratuitos” (Gerardo Mejía, GoTravel). “... la usamos para publicar imágenes y vídeos de los viajes operados por la agencia, nos permite atraer nuevos clientes” (Anadara Tours), “...la usamos para compartir fotografías y vídeos tomadas durante nuestros servicios en los destinos que operamos así como flyers publicitarios de nuestros paquetes turísticos, de esta forma se genera confianza en los potenciales consumidores que aún no son nuestros clientes” (Noemí Chinguel, Mayte Tours), de manera general esta herramienta fue muy valorada por los entrevistados debido a su gran capacidad para la publicidad, capacidad de atraer nuevos clientes y reforzamiento de la imagen empresarial, etc.”

- **WhatsApp** constituye una herramienta muy utilizada por todas las empresas que constituyen la muestra de este estudio, “...generalmente se utiliza como complemento de Facebook e Instagram para captar nuevos clientes, los clientes que se contactan con nosotros a través de un comentario o un mensaje de inbox, luego son derivados al WhatsApp de la empresa para el envío de



*información promocional o cotizaciones personalizadas” (Noemi Chinguel, Mayte Tours); “... WhatsApp nos permite tener una comunicación personalizada con cada cliente o potencial cliente, la utilizamos para que los clientes nos brinden información de las características de su viaje y composición de grupo, para enviarles cotizaciones, descuentos u ofertas de nuestros servicios y también para remitirle información importante como sus tarjetas de embarque en el caso de los pasajes aéreos, o sus comprobantes de pago virtuales” (Gerardo Mejía, Go Travel).*

Esta aplicación resulta fundamental como complemento de la publicidad digital que se realiza en Facebook o Instagram, pues permite a las agencias de viaje diseñar paquetes turísticos a la demanda en base a las características y requerimientos de cada cliente *“la comunicación por WhatsApp es más personalizada y permite resolver dudas, ampliar información de los servicios y tener un contacto directo con los clientes” (C. Cobos, Anadara Tours).*

- **Instagram** es otra red social muy utilizada por casi todos los entrevistados (cinco de seis entrevistados), en esta red social las agencias de viajes publican fotos de sus viajes con clientes satisfechos y vídeos de estas experiencias, permitiéndoles *“capturar la atención de nuevos clientes mediante la publicación de imágenes y vídeos auténticos de buena calidad que frecuentemente atraen a nuevos consumidores” (Marita Morán, Travel Beach). “...Instagram es una aplicación bastante visual, las imágenes y vídeos son fundamentales para acercar las características de nuestros servicios a los clientes de otras latitudes” (Joao Tarma, Travel Peruvian).* Asimismo es percibida junto con Facebook como eficaces herramientas para la publicidad *“... las imágenes y vídeos de Instagram se pueden compartir en Facebook, de esta forma buscamos hacer que nuestras publicaciones sobre nuestras salidas y flyers se hagan virales” (Noemi Chinguel, Mayte Tours)*

En la tabla 2 se especifica la frecuencia y monto aproximado de inversión mensual en publicidad en redes sociales de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes:

**Tabla 2**

*Frecuencia y monto aproximado de inversión mensual en publicidad en redes sociales de las agencias de viaje*

	Anadara Tours	Go travel	Mayte Tours	Travel Beach	Travel Nort	Travel Peruvian
<b>Redes sociales en las que tiene presencia y actividad frecuente</b>	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook Instagram WhatsApp
<b>Redes sociales en las que se invierte</b>	-	Facebook	-	Facebook	Facebook	Facebook
<b>Frecuencia de inversión</b>	-	1 vez al mes	-	1 vez al mes	1 vez al mes	1 vez al mes
<b>Monto mensual de inversión aproximado</b>	-	S/ 50	-	S/. 40	S/ 100	S/ 20

Fuente: elaboración: propia, registro de entrevistas (2020)

Como se observa en la tabla 2, las redes sociales que son más utilizadas por las agencias de viajes para realizar acciones de promoción digital son Facebook e Instagram, *“Facebook es la red social más popular en nuestro país y en Sudamérica e Instagram nos permite subir imágenes y vídeos de nuestros productos y servicios, la comunicación audio visual es muy importante para nosotros”* (Marita Morán, Travel Beach).

Asimismo, las entrevistas realizadas evidencian que Facebook es la red social preferida por las agencias de viaje para realizar inversión en publicidad. Generalmente la inversión en publicidad está concentrada en la red social Facebook y el monto de inversión mensual oscila entre veinte (S/ 20) y cien nuevos soles (S/ 100).

Si bien es cierto, por lo general estas acciones de publicidad no forman parte de un plan de marketing o de negocios, la finalidad que se persigue es atraer nuevos clientes y posicionar la marca de la empresa en el mercado, *“la inversión en publicidad de Facebook ha permitido incrementar las visitas a nuestra página web y página oficial de Facebook, asimismo se incrementan la cantidad de nuevos clientes y las solicitudes de cotizaciones de servicios”* (Joao Tarma, Travel Peruvian).

Del mismo modo, los entrevistados afirman que esta publicidad en Facebook les permite generar mayor afluencia hacia sus demás redes sociales, *“viralizar”* publicaciones en su página oficial e incrementar de esta manera su audiencia para futuras publicaciones, ofertas, promociones, etc. *“...se incrementan los “likes” a nuestra página oficial de Facebook y nuestras publicaciones; se contactan nuevos clientes ya sea por inbox, llamadas telefónicas o mensajes de WhatsApp, en general sí estamos satisfechos con los resultados* (Gerardo Mejía, Go Travel).

#### **4.1.2. Descripción de la distribución digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes durante el periodo enero – marzo del 2020.**

En base al trabajo de campo se pudo determinar que las agencias de viaje de la provincia de Tumbes utilizan los medios digitales -principalmente las redes sociales y el correo electrónico- para la realización de reservas de pasajes aéreos, alojamiento y paquetes turísticos; asimismo el uso de las redes sociales favorece una adecuada comunicación entre empresa y clientes para realizar coordinaciones relacionadas a la logística de los servicios, brindar información complementaria y asistencia a los clientes turistas.

En la tabla 3 se detalla el uso de los medios tradicionales y digitales para realizar acciones relacionadas con la distribución de servicios turísticos.

**Tabla 3**

*Uso de medios tradicionales y digitales en la distribución de servicios turísticos*

	<b>Anadara Tours</b>	<b>Go travel</b>	<b>Mayte Tours</b>	<b>Travel Beach</b>	<b>Travel Nort</b>	<b>Travel Peruvian</b>	
<b>Brindar cotizaciones, restricciones, y demás características de los servicios</b>	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	
	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	
	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	
	Página web	-	Página web	Página web	Página web	-	
	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	
	Messenger	Messenger	Messenger	Messenger	Messenger	Messenger	
		Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica
<b>Resolver dudas de clientes sobre los servicios</b>	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	
	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	
	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	
	Messenger	Messenger	Messenger	Messenger	Messenger	Messenger	
		Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica
	<b>Realizar coordinaciones relacionadas con la reserva y confirmación de servicios</b>	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp
		Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico
Facebook		Facebook	-	Facebook	Facebook	-	
Messenger		Messenger		Messenger	Messenger		
		Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica
<b>Brindar asesoría sobre la logística de viaje a clientes (horarios, duración de recorrido, check in, etc)</b>		WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp
		WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp
	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	
<b>Ofrecer servicios adicionales a los clientes</b>	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	
	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	
	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	

Fuente: elaboración: propia, registro de entrevistas (2020)

Como se describe en la tabla 3, los medios digitales constituyen herramientas tanto o más utilizadas que los tradicionales para realizar acciones relacionadas con la distribución de servicios turísticos. Además, es destacable que los medios de marketing digital 2.0 -de manera específica las redes sociales como el WhatsApp y Facebook- tienen una mayor presencia en la distribución de servicios turísticos que los medios de marketing 1.0 (páginas web).

Por otro lado, los resultados de las entrevistas realizadas muestran que si bien es cierto los medios digitales se usan más que los tradicionales en la distribución de servicios turísticos, las llamadas telefónicas mantienen su vigencia y constituyen un canal muy importante para fines de brindar cotizaciones y restricciones de los servicios, resolver dudas de clientes sobre los servicios y brindar asesoría sobre la logística de viaje.

Asimismo, se destaca que todos los medios, tanto los tradicionales como los digitales, se utilizan de manera complementaria en la distribución de servicios de las agencias de viajes de la provincia de Tumbes, *“el contacto con un cliente puede empezar por teléfono o un comentario de Facebook, luego enviamos la información detallada y la cotización por lo general a su WhatsApp, a veces a Facebook Messenger o su correo electrónico, pero es a través de WhatsApp que se realiza mayor intercambio de información entre cliente y empresa, incluyendo las coordinaciones relacionadas con la logística de viaje”* (Gerardo Mejía, Go Travel), *“trabajamos con las redes sociales, el correo electrónico y las llamadas telefónicas de manera complementaria eso nos permite ser más accesibles a todo tipo de cliente”* (Marita Morán, Travel Beach).

Es importante señalar la relevancia que ha adquirido el WhatsApp como el canal de comunicación entre la empresa y sus clientes más valorado por los entrevistados debido entre otras cosas a su versatilidad, capacidad de enviar muchos datos y confidencialidad *“...a través de WhatsApp podemos tener una comunicación oral con los clientes, enviarles archivos de texto, imágenes, enlaces a vídeos, podemos enviarle desde una tarjeta de embarque para su vuelo hasta una cotización de un paquete turístico o cualquier servicio que esté disponible o brindar asistencia e información complementaria para su viaje”* (Marita Morán, Travel Nort).

El Facebook Messenger también constituye una herramienta bastante valorada por los entrevistados en la distribución de servicios turísticos, sin embargo, éstos refieren que su mayor utilidad radica en la promoción, especialmente en publicidad y reforzamiento de la imagen empresarial.

En relación a las páginas web de las agencias de viaje, aplicando el método de análisis de contenido y observación directa, se realizó un análisis de la interactividad y comunicación, facilidad de navegación y el contenido de las mismas con la finalidad de evaluar de su eficacia. Para ello se ha tomado como base el instrumento de Díaz, Martín-Consuegra, & Esteban (2008), que fue diseñado para evaluar la eficacia de las páginas web de compañías aéreas, adaptándolo a las características de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes.

El método establece que una organización que no alcanza el 50% de la puntuación del instrumento, tendría una página web con baja eficacia de comunicación con su público objetivo. De modo similar una organización que alcance entre el 51% y 75% de la puntuación del instrumento tendría una eficacia media en tanto que las puntuaciones que se incluyan dentro del cuartil más alto (76% al 100%) tendrían una eficacia alta.

El análisis se realizó en base a cuarenta y tres (43) ítems agrupados en tres categorías: interactividad y comunicación (compuesto por 9 ítems), facilidad de navegación (compuesto por 4 ítems) y contenido (compuesto por 30 ítems), la medición fue nominal, asignando valores binarios de 0 y 1 dependiendo de qué observara la presencia o ausencia del indicador en las páginas web.

Se observaron las páginas web de cuatro agencias de viajes: Anadara Tours (AT), Mayte Tours (MT), Travel Beach (TB) y Travel Nort (TN), verificando de manera minuciosa cada ítem en relación a cada una de las categorías descritas anteriormente, posteriormente se procedió a calcular la sumatoria y porcentajes de cumplimiento que posibiliten la evaluación.

En la Tabla 4 se detalla la evaluación de la eficacia de los sitios web de las agencias de viajes de la provincia de Tumbes

**Tabla 4**

*Análisis de la eficacia de comunicación de las páginas web de agencias de viajes*

	ITEMS	MEDIDAS	AT	MT	TB	TN
INTERACTIVIDAD Y COMUNICACIÓN (9)	Accesibilidad	Herramientas que facilitan el acceso a todo tipo de usuarios	1	1	1	1
	Respuesta/Ayuda	Comunicación por parte de usuario a la organización (Respuesta/Ayuda)	0	0	0	0
	Feedback					
	E-mail	Correo electrónico	0	1	1	0
	Teléfono de contacto	Teléfono de la organización	1	1	1	1
	Dirección	Dirección postal de la organización	1	1	1	1
	Foro	Chats, blogs	0	0	0	0
	Noticias	Acontecimientos	0	0	0	0
	Suscripción	Suscripción a un boletín	0	0	0	0
Seguridad /Privacidad	Seguridad y privacidad en las transacciones	0	0	0	0	
NAVEGACION (4)	Fácil navegación	Máximo tres "clicks"	1	1	1	1
	Mapa Web	Apropiado diseño de la página Web				
		Contenidos generales, Mapa general del sitio	1	1	1	1
	Mecanismo de Búsqueda	Motor de búsqueda, Capacidad de búsqueda	0	1	0	0
	Tiempo de carga	Máximo 5 segundos	1	1	1	1
CONTENIDO (30)	Inf. General/Empresa	¿Quiénes son?	1	1	0	0
	Historia	Origen y desarrollo de la organización	0	0	0	0
	Objetivos y estrategias	Descripción de objetivos y estrategias de la Empresa	0	0	0	0
	Inf. a inversores/ accionistas	Informes sobre acciones e inversiones	0	0	0	0
	Datos financieros	Informes financieros	0	0	0	0
	Empresas colaboradoras	Otras empresas vinculadas	0	0	0	0
	Innovación	Inf. sobre innovación y tecnología	0	0	0	0
	Información sobre servicios	Descripción general de la oferta comercial	1	1	1	1
	Información sobre transporte aéreo	Horario de vuelos, tarifas, condiciones a cumplir sobre equipaje, destinos ofertados	0	0	0	0
	Reservas de vuelos	Reserva o compra de vuelos on line	0	0	0	0
	Información sobre transporte terrestre interprovincial	Horario de salida y llegada, tarifas, condiciones a cumplir sobre equipaje, rutas ofertadas	0	0	0	0
	Reservas de transporte terrestre interprovincial	Reserva o compra de pasajes de transporte terrestre interprovincial	0	0	0	0
	Información sobre paquetes turísticos	Información sobre el destino(s), duración, tarifas, periodo de vigencia, condiciones y restricciones	1	1	0	0
	Reserva de paquetes turísticos	Opción de reservar un paquete turístico	1	1	1	1
	Información de establecimientos de hospedaje	Categoría, jerarquía, características, contenido audiovisual de instalaciones y equipamiento	0	0	0	0
	Reserva de establecimientos de hospedaje	Opción de reservar establecimientos de hospedaje en destino	0	0	0	0
	Información sobre transporte local	Características de vehículos y tarifas de servicio de transfer, taxis y alquiler de coches	0	0	0	0
	Reserva alquiler coches	Opción de reservar un coche en destino	0	0	0	0
	Pasajeros especiales	Pasajeros con alguna peculiaridad (mujeres embarazadas, niños, etc.)	0	0	0	0
	Acceso empresas/Agencias	Sección para empresas o agencias	0	0	0	0
	Facturación	Facturación a través de Internet	0	0	0	0
	Consejos útiles	Información útil para usuarios (antes de viajar, en el aeropuerto, a bordo, etc.)	0	0	0	0
	Ofertas especiales	Promociones y descuentos especiales	1	1	0	0
	Sistemas fidelización	Sistemas para intensificar relaciones con clientes (tarjetas de fidelización)	0	0	0	0
	Sistema RSS	Envío de información al e-mail o teléfono móvil	1	1	1	1
	Atención al cliente	Departamento de ayuda al cliente	0	0	0	0
	Compromiso social	Acciones de ayuda a la sociedad	0	0	0	0
	Area comercial	Venta de otros productos	0	0	0	0
	Actualización	Últimos 30 días	0	0	0	0
	Idiomas	Al menos dos	0	0	0	0
<b>TOTAL (ACUMULADO)</b>			<b>12</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
<b>PORCENTAJE</b>			<b>28%</b>	<b>30%</b>	<b>23%</b>	<b>21%</b>

Fuente: elaboración: propia, registro de observación (2020)

Como se observa en la tabla 4, Los resultados que se detallan el nivel de eficacia de las páginas web de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes son de nivel bajo para todas las páginas analizadas. Realizando un análisis por categoría se observa que en relación a Interactividad y comunicación Anadara tours alcanza 3 puntos de 9 (33%), Mayte Tours 4 puntos de 9 (44%), Travel Beach obtiene 4 puntos de 9 (44%) y Travel Nort 3 puntos de 9 (33%), ninguna alcanza el 50% del puntaje por lo cual el nivel de interactividad y comunicación es bajo.

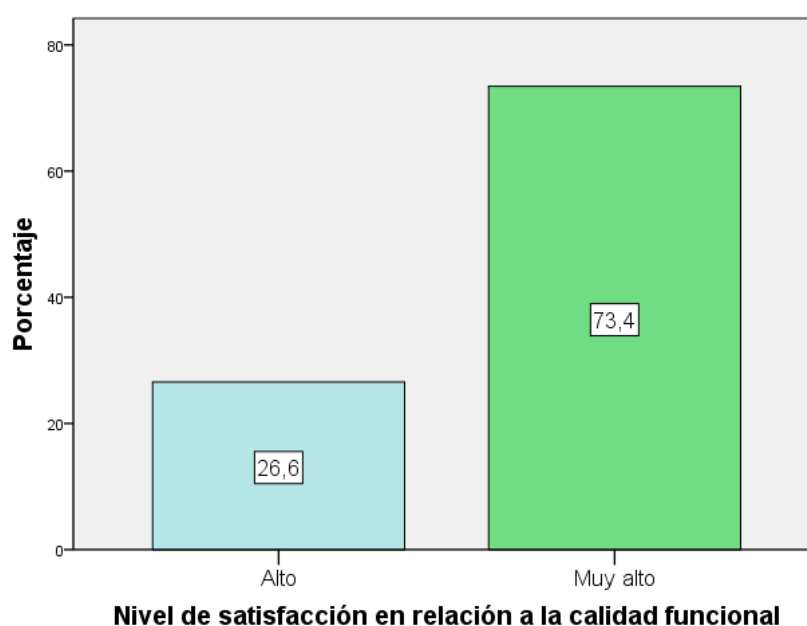
En relación a la categoría “navegación” todas las páginas web alcanzaron más del 50% del puntaje, Anadara tours alcanza 3 puntos de 4 (75%), Mayte Tours 4 puntos de 4 (100%), Travel Beach obtiene 3 puntos de 4 (75%) y Travel Nort 3 puntos de 4 (75%), lo cual evidencia que en esta categoría el nivel de las páginas web es alto.

En tercer lugar, el análisis de contenidos nos muestra que de un total de 30 ítems, Anadara Tours obtiene 6 puntos (20%), Mayte Tours 6 puntos (20%), Travel Beach 3 puntos (10%) y Travel Nort 3 puntos (10%), quedando claro que los puntajes obtenidos son bastante bajos en relación a esta categoría.



#### 4.1.3. Nivel de satisfacción de los clientes turistas en relación a la calidad funcional del servicio de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes

Con la finalidad de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes turistas en relación con la calidad funcional del servicio prestado en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes, se realizó una encuesta durante los meses de enero, febrero y la primera semana de marzo a un total de 128 clientes turistas de las agencias de viaje de la de esta provincia. Obteniéndose los resultados que se detallan a continuación:



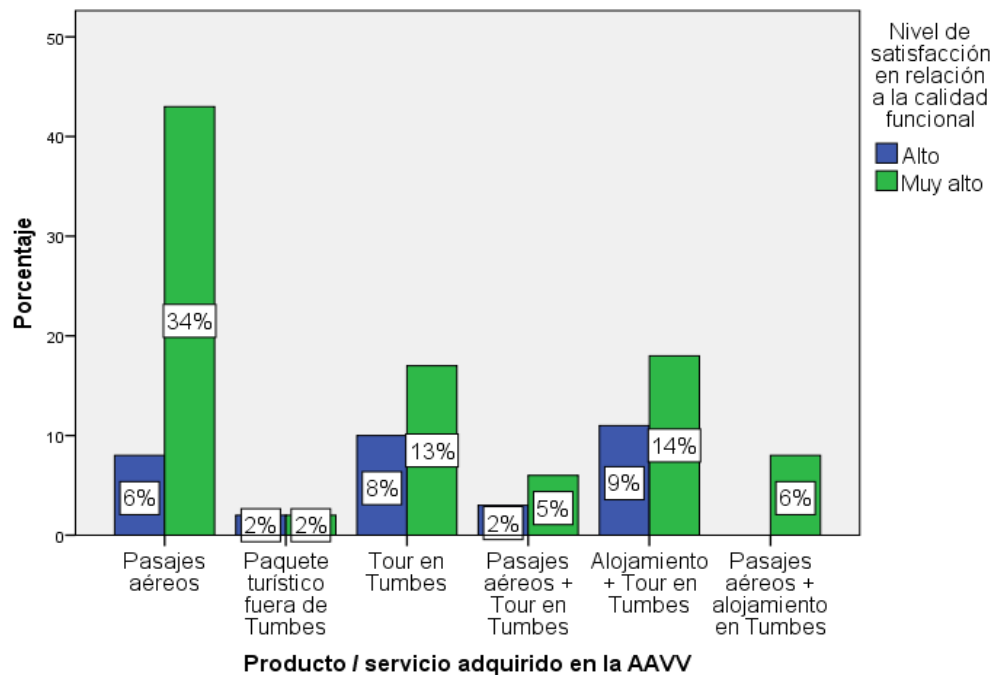
**Figura 1. Nivel de satisfacción en relación a la calidad funcional.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

La figura 1 representa el nivel de satisfacción general de los clientes turistas, en relación a la calidad funcional del servicio prestado por las agencias de viaje de la provincia de Tumbes. Estos porcentajes se obtuvieron producto de agrupar los indicadores correspondientes a esta dimensión.

Como se puede observar el nivel de satisfacción de los clientes turistas es muy favorable pues se les presentó una escala con cinco (5) niveles y solo los niveles favorables fueron elegidos por los encuestados. El 73,4% de los encuestados

registra un nivel de satisfacción “muy alto” y el 26,6% tiene un nivel de satisfacción “alto”.



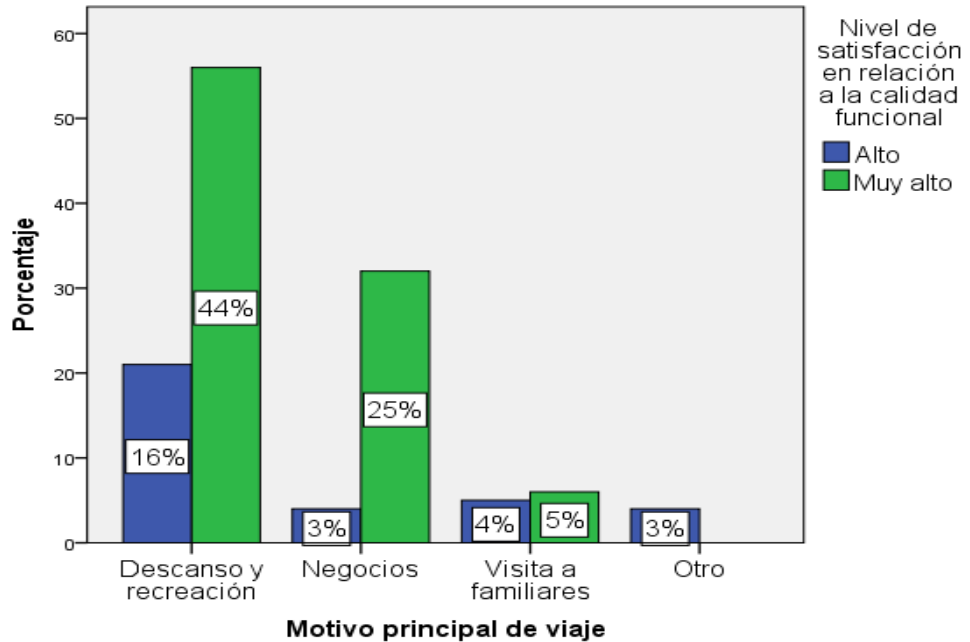
**Figura 2. Nivel de satisfacción en relación a la calidad funcional, de acuerdo al producto / servicio adquirido.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

En la figura 2 se observa el nivel de satisfacción general en relación al servicio prestado por las agencias de viaje de la provincia de Tumbes, de acuerdo al producto / servicio adquirido.

Si bien es cierto todos los productos / servicios tienen valoraciones positivas, destacan los siguientes: pasajes aéreos con 34% de encuestados que tienen un nivel de satisfacción “muy alto” y 6% “alto”; luego el paquete “pasajes aéreos y tour en Tumbes” que genera satisfacción en todos los encuestados que lo adquirieron, un 6% del total; el paquete “alojamiento y tour en Tumbes” que genera un nivel de satisfacción “muy alto” del 14% y “alto” del 9%; asimismo el producto / servicio “tour en Tumbes” que produce un nivel de satisfacción “muy alto” del 13% y un nivel “alto” de 8% del total de encuestados.

Con menor proporción de ventas y con un nivel de satisfacción más equilibrado está el paquete “pasajes aéreos y tour en Tumbes” (5% muy alto y 2% alto) y el “paquete turístico fuera de Tumbes” (2% muy alto y 2% alto).



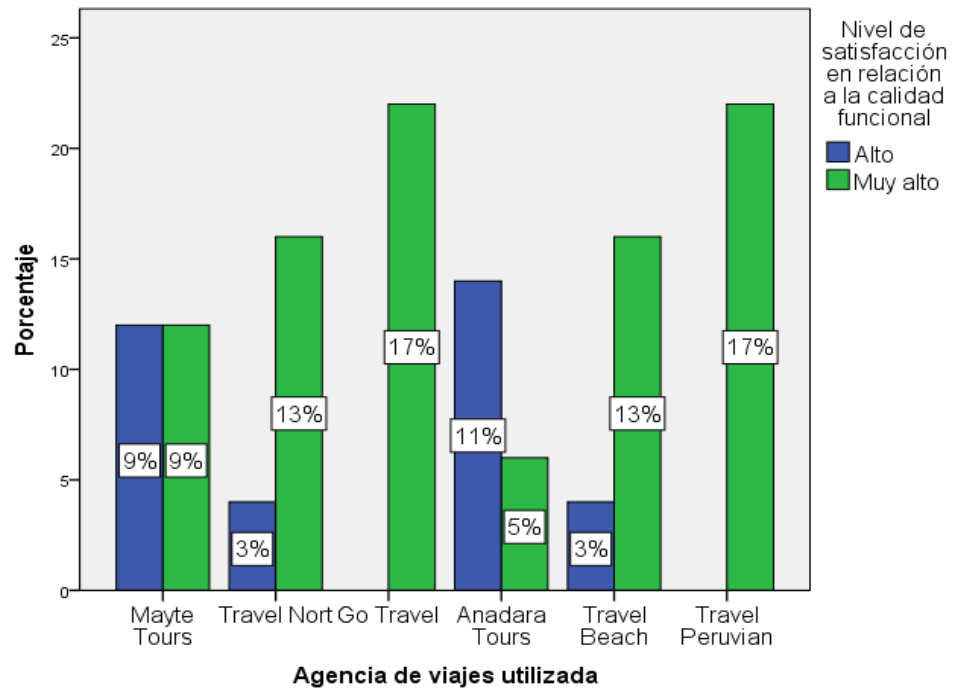
**Figura 3. Nivel de satisfacción en relación a la calidad funcional de acuerdo al motivo principal de viaje.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

En la figura 3 se advierte que la satisfacción en relación a la calidad funcional es más alta en los clientes turistas cuya motivación principal de viaje es “hacer negocios” toda vez que 25% tiene un nivel “muy alto” y solo 3% un nivel “alto”; seguidamente aquellos que viajan por “descanso y recreación”, 44% tiene un nivel “muy alto” y 16% un nivel “alto”.

Asimismo, se observa una satisfacción -en relación a la calidad funcional- positiva aunque comparativamente más equilibrada en los clientes turistas con otras motivaciones como: la “visita a familiares”, 5% muy alto y 4% alto; entre otros.

En la figura 4 se muestra el nivel de satisfacción de los clientes turistas, en relación a la calidad funcional de acuerdo a la AAVV:



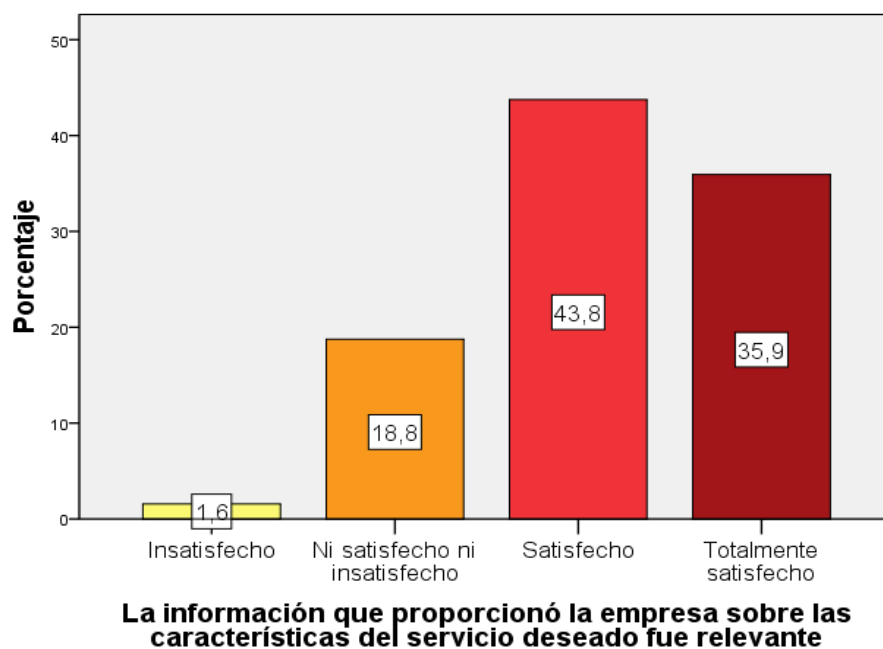
**Figura 4. Nivel de satisfacción en relación a la calidad funcional de acuerdo a la AAVV.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

En la figura 4 se aprecia que las agencias de viaje cuyos productos servicios han generado mayor satisfacción en los encuetados son aquellas que comercializan principalmente pasajes aéreos y paquetes aéreos fuera de Tumbes como Go Travel y Travel Peruvian, teniendo la totalidad de clientes que manifiestan tener un nivel de satisfacción “muy alto” (17% cada una); y Travel Nort y Travel Beach con 13% de clientes que tienen un nivel “muy alto” y 3% con un nivel “alto”.

Luego se ubican las agencias de viajes que comercializan principalmente circuitos turísticos en Tumbes, generalmente operados por ellas mismas. Si bien es cierto el nivel de satisfacción es favorable, comparativamente presentan un nivel de satisfacción más equilibrado, como Mayte Tours que presenta 9% de clientes con nivel de satisfacción “muy alto” e igual cantidad con un nivel “alto”; asimismo Anadara Tours con 5% de clientes con un nivel de satisfacción “muy alto” y 11% con un nivel “alto”.

En las siguientes figuras se desagrega la satisfacción -en relación a la calidad funcional- en sus principales indicadores.



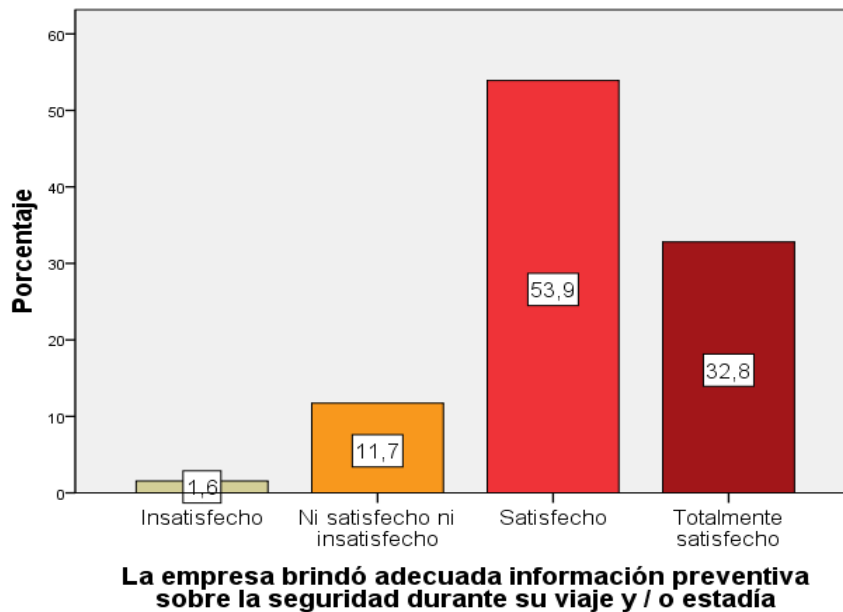
**Figura 5. Nivel de satisfacción en relación a la relevancia de la información recibida sobre las características del servicio**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

Como se grafica en la figura 5, el 43,8 de los encuestados afirmó estar satisfecho en relación a la relevancia de la información recibida sobre las características del servicio contratado a la agencia de viajes, el 35,9% consideró estar totalmente satisfecho, el 18,8% manifestó no estar ni satisfecho ni insatisfecho y el 1,6% indicó sentirse insatisfecho.

En general se observa un nivel de satisfacción mayoritariamente favorable (79,7% de los encuestados) en relación a la relevancia de la información recibida por canales digitales, como las redes sociales (WhatsApp y Facebook), correo electrónico y vía telefónica.

En la figura 6 se detalla el nivel de satisfacción de los encuestados en relación a la información sobre seguridad recibida durante su viaje y / o estadía en el destino turístico:



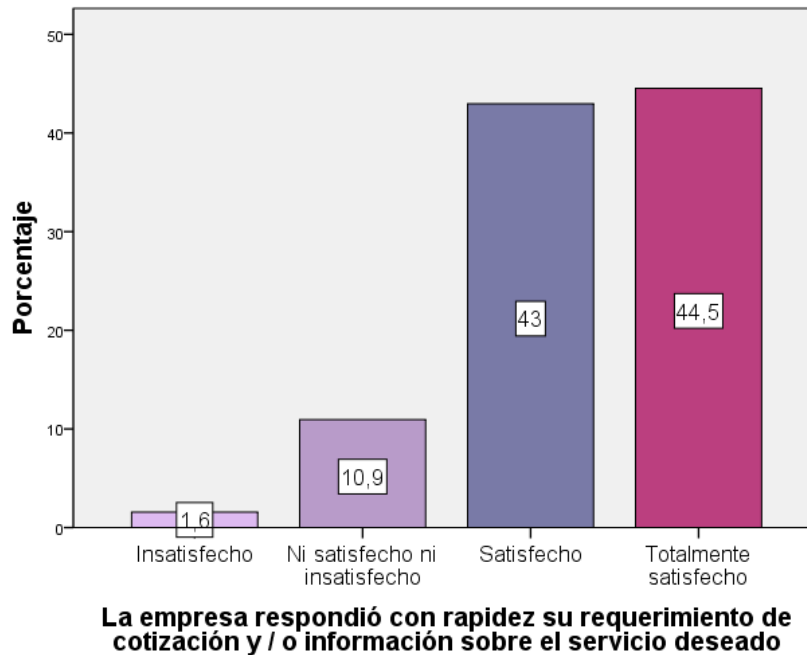
**Figura 6. Nivel de satisfacción en relación a la información sobre seguridad recibida durante el viaje y / o estadía**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

En la Figura 6 se observa que la mayoría absoluta, 53,9% de los encuestados señaló estar satisfecho en relación la información recibida de la agencia de viajes sobre seguridad turística para el viaje y la estadía en el destino, el 32,8% consideró estar totalmente satisfecho, el 11,7% manifestó no estar ni satisfecho ni insatisfecho, en tanto que solo el 1,6% indicó sentirse insatisfecho en relación a este tipo de información brindada por la agencia de viajes.

La información sobre seguridad turística tiene una finalidad preventiva, en la medida que advierte a los viajeros sobre ciertos lugares y situaciones en los que con relativa frecuencia ocurren robos o estafas a turistas. Si bien es cierto las agencias de viaje no tendrían una obligación legal para brindar este tipo de información a todos sus clientes, la encuesta evidencia que las agencias de viaje de la provincia de Tumbes sí están brindando esta información a sus clientes.

En la figura 7 se detalla el nivel de satisfacción de los encuestados en relación a la rapidez de respuesta de las agencias de viaje ante el requerimiento de información relativa a los productos / servicios que comercializan.



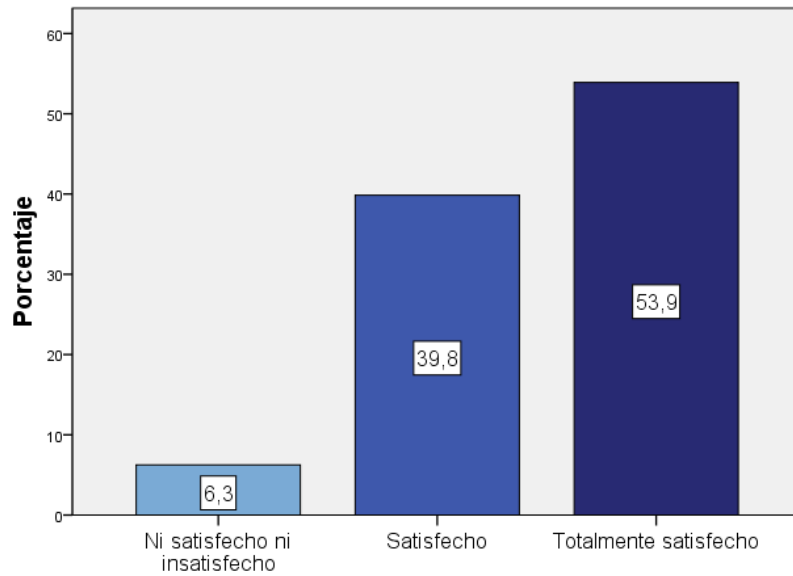
**Figura 7. Nivel de satisfacción en relación a la rapidez de respuesta al requerimiento de información**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

Como se observa en la figura 7, el 44,5 % de los encuestados manifiestan estar totalmente satisfechos en relación a la rapidez con la que la agencia de viajes respondió los requerimientos de información (generalmente relacionada a las características de los servicios y / o sus cotizaciones); asimismo el 43% declaró estar satisfechos; el 10,9% ni satisfecho ni insatisfecho y solo el 1,6% afirmó estar insatisfecho en relación a este indicador.

Si se suman las valoraciones positivas de los encuestados, se tiene que la gran mayoría 87,5% tiene una satisfacción favorable, existiendo un importante grupo de encuestados que tiene nivel de satisfacción media y un reducido porcentaje de personas insatisfechas.

Otro aspecto importante de valorar en relación a calidad funcional es el nivel de satisfacción en relación a los precios de los productos / servicios comercializados por la agencia de viajes, al respecto en la figura 8 se detalla este indicador:

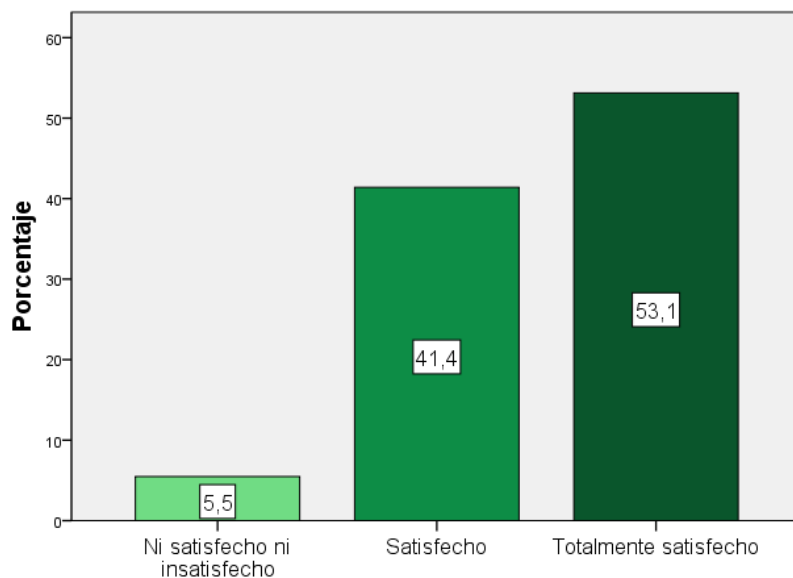


**En general los precios de los servicios turísticos que oferta la empresa son convenientes**

**Figura 8. Nivel de satisfacción en relación a la conveniencia de precios**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

En relación al nivel de satisfacción de los encuestados en relación a los precios de los productos / servicios comercializados por las agencias de viajes, la figura X indica que el 53,9% afirmó estar totalmente satisfecho, el 39,8% declaró sentirse satisfecho; en tanto que 6,3% manifestó un nivel medio de satisfacción.



**La empresa dispone de varios canales de comunicación que facilitaron ponerse en contacto con ella.**

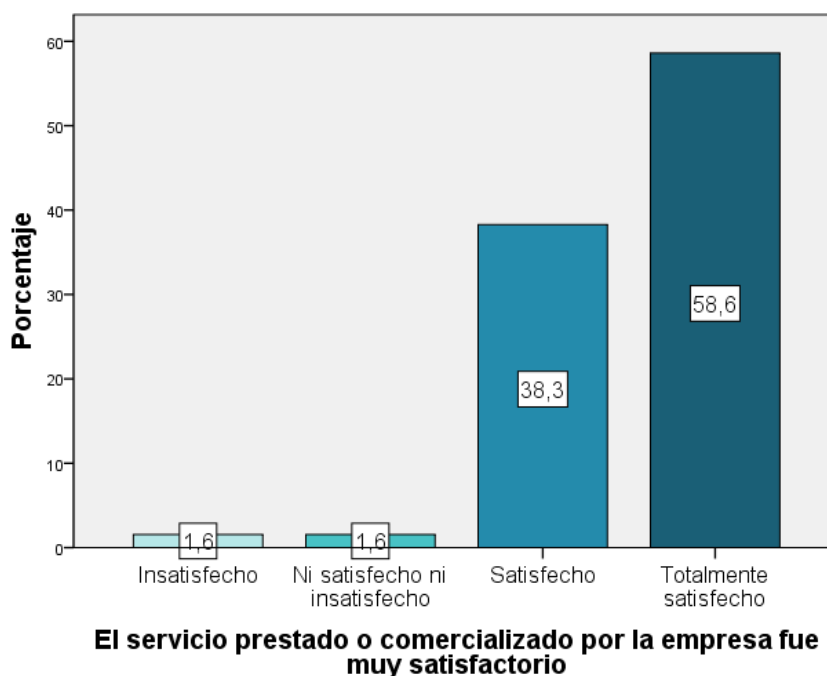


**Figura 9. Nivel de satisfacción en relación a la disposición de canales de comunicación con la empresa.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

En la figura 9 se expresa gráficamente el nivel de satisfacción en relación a la disposición de canales de comunicación con la empresa. Al respecto el 53,1% manifestó estar totalmente satisfecho, el 41,4% satisfecho y el 5,5% ni satisfecho ni insatisfecho, no existiendo valoraciones desfavorables.

A continuación, en la figura 10 se especifica el nivel de satisfacción de los encuestados en relación el servicio prestado o comercializado por la empresa.



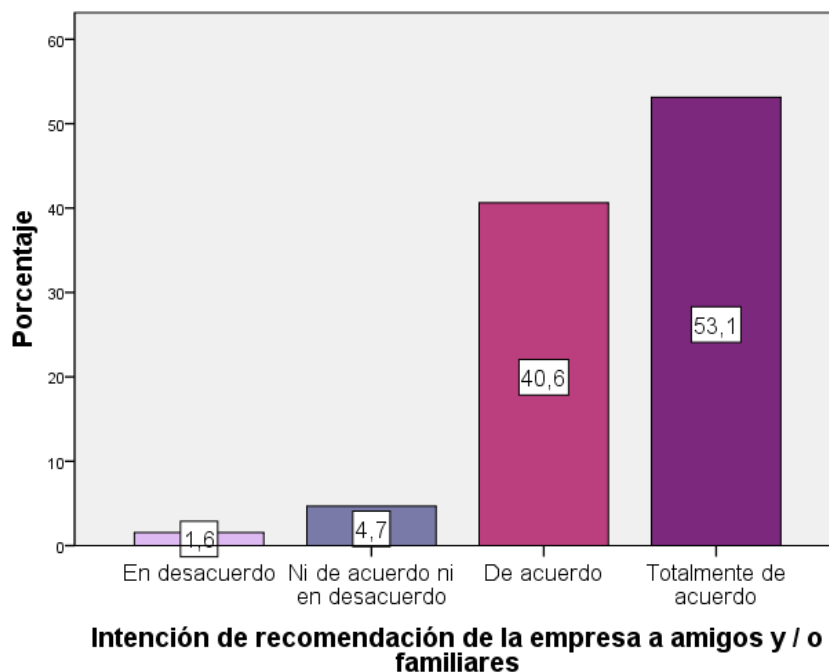
**Figura 10. Nivel de satisfacción en relación al servicio.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

Como se indica en la figura 10, el 58% de los encuestados señaló estar totalmente satisfecho con el servicio adquirido en la agencia de viajes, 38,3% manifestó estar satisfecho, 1,6% insatisfecho y otro 1,6% declaró sentirse insatisfecho con este servicio.

Cabe señalar en este punto que algunos servicios que comercializan las agencias de viajes son prestados por otras empresas, tales como los pasajes interprovinciales aéreos y terrestres, el alojamiento, etc.

En la figura 11 se grafica la intención de recomendar el servicio de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes a amigos y / o familiares.



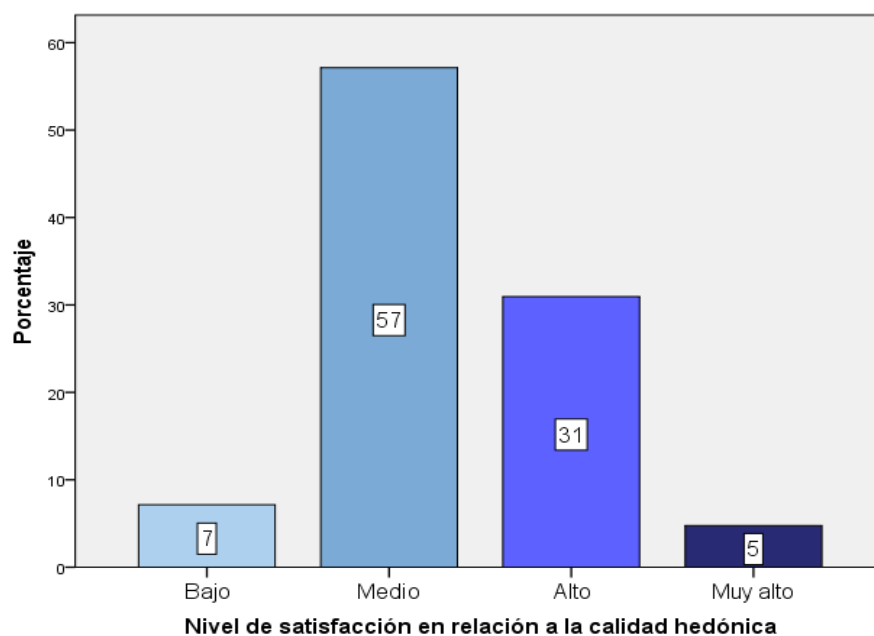
**Figura 11. Intención de recomendación de la empresa a amigos y / o familiares.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

En la figura 11 se observa que 53,1% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en recomendar el servicio de la agencia de viaje a amigos y / o familiares, 40,6% consideraron estar de acuerdo con la intención de recomendación, 4,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 1,6% manifestaron estar en desacuerdo con la intención de realizar dicha recomendación.

#### 4.1.4. Nivel de satisfacción de los clientes turistas en relación a la calidad hedónica del servicio digital de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes

La figura 12 representa el nivel de satisfacción general de los clientes turistas, en relación a la calidad hedónica del servicio prestado por las agencias de viaje de la provincia de Tumbes. Estos porcentajes se obtuvieron producto de agrupar cuatro (4) indicadores correspondientes a esta dimensión.

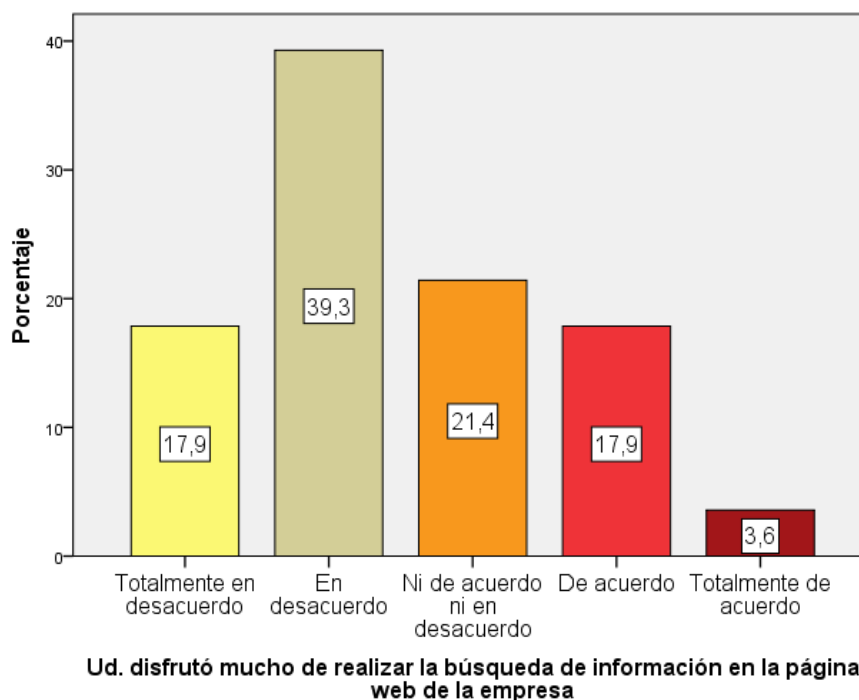


**Figura 12. Nivel de satisfacción en relación a la calidad hedónica.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

Como se observa en la figura 12, el 57% de los encuestados tiene un nivel medio de satisfacción en relación con la calidad hedónica del servicio contratado a las agencias de viaje del distrito de Tumbes; 31% registra un nivel de satisfacción alto, 7% un nivel bajo y 5% un nivel muy alto. En contraste con la satisfacción relacionada a la calidad funcional en este aspecto hay un gran porcentaje de encuestados que, de manera general, perciben la calidad hedónica con un nivel de satisfacción medio, así como un pequeño porcentaje con bajo nivel de satisfacción.

En la figura 13 se muestra el nivel de disfrute de los encuestados en relación a la búsqueda de información en la página web:



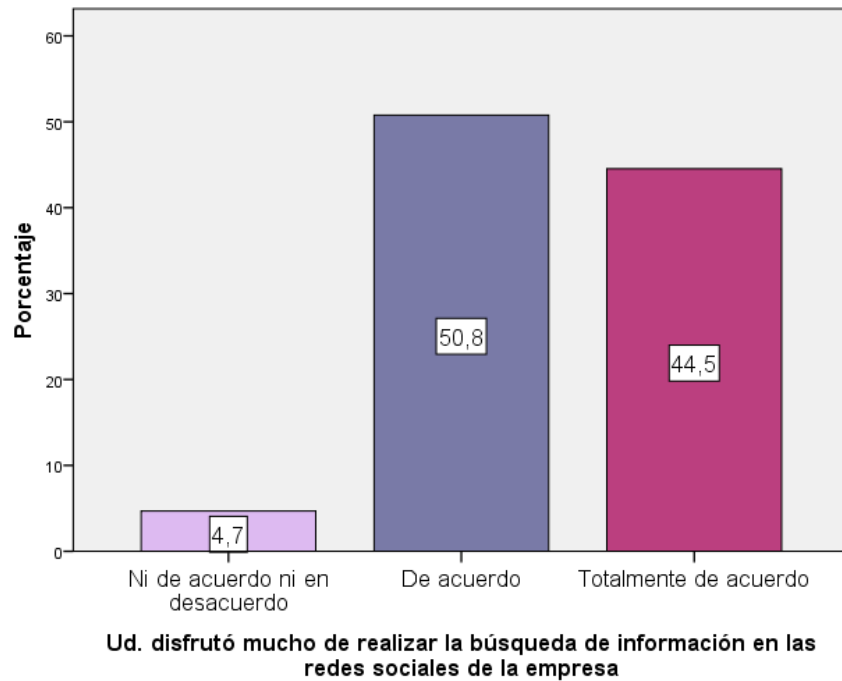
**Figura 13. Nivel de disfrute de la búsqueda de información en la página web.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

Como se detalla en la figura 13, la mayoría de encuestados (39,3%) afirman estar en desacuerdo con haber disfrutado buscar información sobre los productos / servicios en la página web de la agencia de viajes; 21,4% declaró no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17,9% manifestó estar totalmente en desacuerdo, otro 17,9% afirmó estar de acuerdo y solo 3,6 declaró estar totalmente de acuerdo con haber disfrutado esta experiencia hedónica.

Se observa en este ítem que de manera general existe una satisfacción desfavorable por parte de los encuestados en relación a la experiencia que tuvieron al buscar información de productos / servicios en las páginas web de las agencias de viajes de la provincia de Tumbes, pues las valoraciones favorables suman 21,5%, en tanto que las valoraciones desfavorables más la valoración intermedia suman el 78,5% de los encuestados.

En la figura 14 se expresa de manera gráfica el nivel de disfrute de la búsqueda de información en las redes sociales de la empresa.



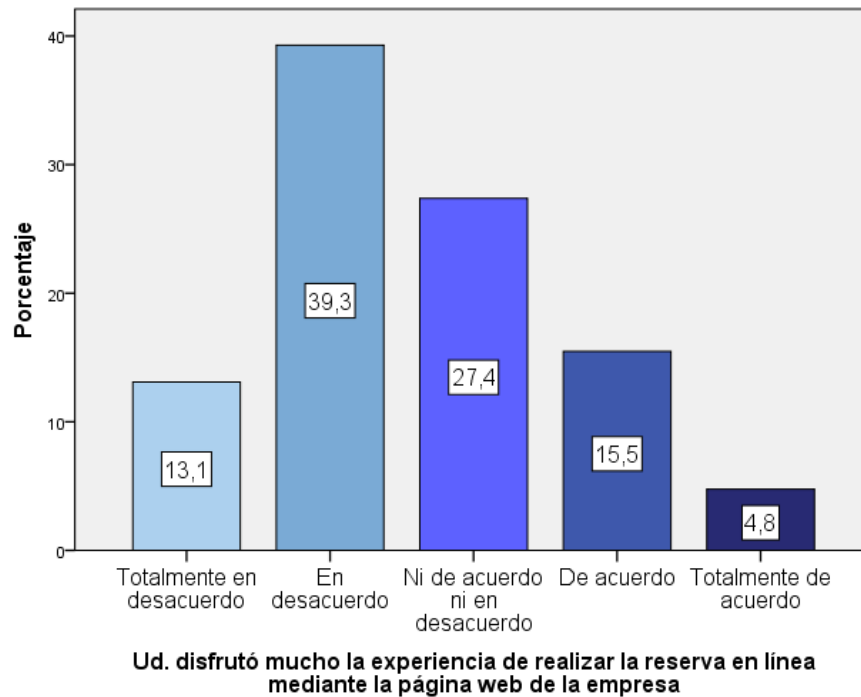
**Figura 14. Nivel de disfrute de la búsqueda de información en las redes sociales de la empresa.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

Se observa en la figura 14 que el 50,8% de los encuestados afirma estar de acuerdo con haber disfrutado la experiencia de realizar la búsqueda de información en las redes sociales de la agencia de viajes; asimismo 44,5% declaró estar totalmente de acuerdo y solo 4,7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tomando en consideración que las valoraciones favorables suman 95,3% del total de encuestados, se evidencia - de manera general -una valoración favorable de la experiencia de búsqueda de información de productos / servicios en las redes sociales de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes (Facebook y WhatsApp principalmente).

En la figura 15 se detalla información sobre el nivel de disfrute de la experiencia de realizar la reserva mediante la página web de la empresa.



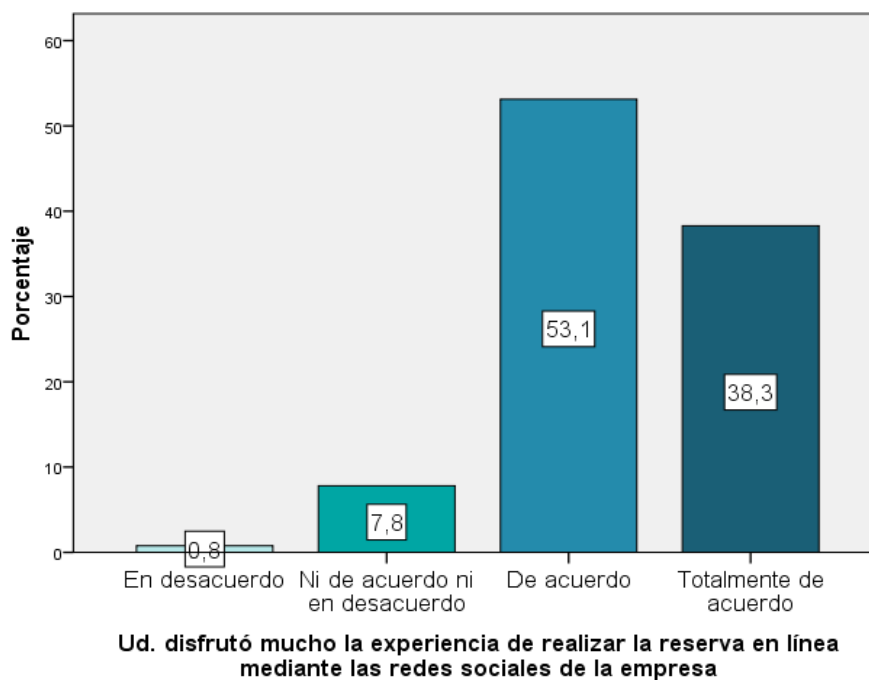
**Figura 15. Nivel de disfrute de la reserva mediante la página web de la empresa**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

Tal cual se especifica en la figura 15, el 39,3% de los encuestados señaló estar en desacuerdo con el disfrute de la experiencia de realizar la reserva mediante la página web de la agencia de viajes; 27,4% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con haber disfrutado esta experiencia de compra; 13,1% indicó estar totalmente en desacuerdo; 15,5% manifestó estar de acuerdo y solo 4,8% declaró estar totalmente de acuerdo con haber disfrutado esta experiencia de compra.

De manera similar a la experiencia de búsqueda de información en el sitio web de la agencia de viajes, la experiencia de realizar la reserva mediante este canal resulta poco satisfactoria para la mayoría de los encuestados (79,7%) mientras que 20,3% de ellos tuvieron valoraciones favorables.

A continuación, en la figura 16 se muestra de manera gráfica el nivel de disfrute de realizar la reserva a través de las redes sociales de la empresa.



**Figura 16. Nivel de disfrute de la reserva mediante las redes sociales de la empresa.**

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2020)

Se detalla en la figura 16 que, en relación al disfrute de realizar la reserva a través de las redes sociales de la empresa, el 53,1% manifestó estar de acuerdo; 38,3% declaró estar totalmente de acuerdo; 7,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo; y solo 0,8% señaló estar en desacuerdo con haber disfrutado esta experiencia de compra.

## 4.2. Discusión

En relación a la promoción digital de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes, los datos obtenidos sobre el uso de los canales digitales con fines promocionales muestran que las redes sociales ha adquirido una mayor relevancia frente al uso de las páginas web, algunas empresas prescinden del uso de estas últimas sin embargo consideran imprescindible la promoción a través de las redes sociales, utilizándola para captar nuevos clientes, sin embargo la mayoría de entrevistados coinciden en que tener una página web contribuye a consolidar una buena imagen de la empresa ante la demanda.

Estos resultados confirman lo expuesto por Martínez (2011), en el sentido que la evolución del marketing digital ha pasado de un predominio del uso de páginas web -con escasa interacción por parte del consumidor, mayor importancia en el diseño y aspectos informáticos frente a los contenidos y procesos de marketing- a una situación en que las redes sociales se consolidan como fuente de información e interacción indispensables para los consumidores, habiéndose desarrollado una dependencia a esta interacción y a la búsqueda de información por estos medios. De esta forma los resultados confirman que las redes sociales se han convertido en canales de promoción indispensables para las agencias de viaje de la provincia de Tumbes.

Asimismo los resultados evidencian que las redes sociales que son más utilizadas por las agencias de viajes para realizar promoción digital son aquellas que facilitan la publicación de contenidos gráficos y audiovisuales y que tienen mayor capacidad de tener mayor alcance y respuesta de la comunidad, es decir la creación de contenido “viral” como Facebook e Instagram lo cual coincide con los resultados de investigaciones sobre el tema en otras latitudes como Ponziani (2013) y Haykanush (2012).

Entre los beneficios percibidos por los entrevistados destacan la capacidad para la publicidad, atraer nuevos clientes y el fortalecimiento de la imagen empresarial. Estos resultados son coherentes con la teoría del producto turístico, Serra (2011) afirma que el producto turístico tiene una naturaleza particular, siendo intangible e inseparable la producción del consumo, lo cual constituye un reto para su promoción y distribución, lo cual explica que redes sociales que favorecen la



publicación e interacción en torno a contenido gráfico y audiovisual sean percibidas como medios más eficaces por los funcionarios de las agencias de viajes de la provincia de Tumbes.

Las acciones promocionales e inversión en publicidad digital de las agencias de viajes en Tumbes no se realiza en el contexto de la planificación, todas las empresas analizadas en el presente estudio pertenecen al sector de las micro y pequeñas empresas (MYPE's), carecen de un plan de marketing formal por lo que tampoco se mide la efectividad de la inversión económica en promoción, asimismo el monto de inversión es bajo, oscila entre veinte (S/ 20) y cien nuevos soles (S/ 100) mensuales, siendo en promedio de S/ 35.00 mensuales.

La no existencia de planes de marketing y por consiguiente de una estrategia digital coincide con los resultados obtenidos por Miranda & Valencia (2018) quienes evidenciaron que la mayor parte de agencias de viaje en Lima Metropolitana carecen de un plan de marketing digital, quienes además señalan que el uso planificado del marketing digital, fundamentalmente mediante páginas webs y redes, favorece el logro de los objetivos de comercialización de las agencias de viaje. En ese sentido, este estudio no ha podido realizar un análisis comparativo al no existir ninguna agencia de viajes que planifique formalmente sus acciones de marketing digital, quedando pendiente para un próximo estudio establecer la relación entre la implementación de estrategias digitales y la capacidad de atraer nuevos clientes para las agencias de viajes.

Con respecto a la distribución digital, reconocidos autores como Serra (2011), Vogeler & Hernández (1997), García, Casanueva, & Caro (2002), entre otros afirman que debido a la intangibilidad del producto turístico la distribución de éste básicamente se da a través de los procesos de reserva de servicios turísticos, los datos obtenidos sobre las agencias de viaje de la provincia de Tumbes revelan que éstas utilizan medios tradicionales (llamadas telefónicas) así como los medios digitales de manera complementaria para la realización de reservas de pasajes aéreos, alojamiento, paquetes turísticos, entre otros.

No obstante, los medios digitales constituyen herramientas tanto o más utilizadas que las llamadas telefónicas por los clientes turistas para realizar reservas de servicios turísticos. Asimismo, es destacable que los medios de marketing digital

2.0 -de manera específica las redes sociales como el WhatsApp y Facebook- tienen una mayor presencia en la distribución de servicios turísticos que los medios de marketing 1.0 (páginas web y correo electrónico). Estos resultados reafirman lo expresado por otros investigadores como Miranda & Valencia (2018), Haykanush (2012), entre otros cuyas investigaciones describen al viajero del siglo XXI como personas sumamente informadas, conectadas digitalmente con redes virtuales de usuarios a nivel global.

El nivel de satisfacción de los clientes turistas en relación a la calidad funcional indica que el 73,4% de los encuestados registra un nivel de satisfacción “muy alto” y el 26,6% tiene un nivel de satisfacción “alto” en relación a la calidad funcional del servicio prestado por las agencias de viaje. Al realizar análisis cruzado de variables, comparando el nivel de satisfacción de acuerdo al producto / servicio adquirido se observa que los pasajes aéreos y aquellos paquetes turísticos que incluyen este servicio presentan una mayor satisfacción que los servicios de alojamiento o recorridos turísticos en Tumbes, lo cual estaría evidenciando que, si bien no hay insatisfacción de parte del consumidor, sí existe un margen de mejora de la calidad funcional que podría deberse a algunos factores como la atención del personal de contacto, la casi inexistente planificación de marketing, etc. Esta situación guarda relación con los resultados obtenidos por otros estudios realizados en el ámbito nacional por Miranda & Valencia (2018), Chambi (2017), entre otros, principalmente en agencias de viaje pertenecientes al segmento de micro y pequeña empresa

Además, los resultados evidencian que el nivel de satisfacción en los clientes turistas es mayor en las agencias de viaje cuya oferta comercial está compuesta mayoritariamente por la comercialización de pasajes aéreos y paquetes aéreos fuera de Tumbes, las agencias de viajes que comercializan y operan circuitos turísticos en Tumbes presentan comparativamente un nivel de satisfacción menor, aunque es un nivel alto de acuerdo a la escala utilizada para su medición.

Los principales indicadores que se utilizaron en este estudio para medir el nivel de satisfacción de la calidad funcional (como la relevancia de la información recibida sobre las características del servicio los precios de los productos / servicios, el servicio adquirido, entre otros) demuestran que de manera general el nivel de satisfacción en cada uno de estos aspectos es alto, con escaso porcentaje que lo

califican como bajo o muy bajo, no obstante se evidencia que la calidad de operación turística regional puede mejorar, con una adecuada planificación de marketing, y especialmente con una adecuada estrategia para la gestión del talento humano que permita tener un personal de contacto capacitado y motivado, situación que influiría positivamente en la satisfacción del cliente turista tal y como lo refieren autores como Couillaud (2006), Kotler & Amstrong (2003), etc.

En referencia a la satisfacción de los clientes turistas con respecto a la calidad hedónica del servicio digital de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes, si consideramos que de una escala Likert de cinco niveles solo dos niveles representan un nivel favorable (alto o muy alto), los resultados muestran que el nivel de satisfacción de los clientes turistas es mayoritariamente medio (57%) y los niveles favorables agrupan al 36%. Es decir, a diferencia de la satisfacción en relación a la calidad funcional, la satisfacción en relación a la calidad hedónica no es favorable para las agencias de viaje de la provincia de Tumbes. Esta situación es particularmente relevante toda vez que se observa que en los negocios virtuales y mixtos un factor fundamental de éxito es la satisfacción del cliente y esta satisfacción está condicionada por la calidad del servicio virtual que perciben los usuarios (Santos, 2003).

La satisfacción de los clientes turistas fue particularmente baja en relación a indicadores de calidad hedónica como el disfrute de la búsqueda de información y de la experiencia de realizar la reserva mediante la página web de la empresa. Lo cual indica que los sitios web de las agencias de viajes examinadas, de manera general, producen experiencias que están por debajo de las expectativas de los clientes o prospectos y que, de manera general, no son su agrado. Lo cual concuerda con el análisis de la eficacia de la comunicación de las páginas web de estas empresas, en cual se obtuvo que el nivel es bajo y está lejos de obtener un nivel medio, por lo que los directivos de las agencias de viajes deberían implementar mejoras y / o rediseñar esta herramienta de marketing digital.

Sobre el particular Vásquez, Río, & Suárez (2009) concluyeron en que las deficiencias en la calidad hedónica percibida por los clientes de agencias de viajes, colocan a éstas en una situación de vulnerabilidad competitiva, siendo necesario invertir recursos en desarrollar estrategias que incidan en la percepción de calidad

hedónica tanto para los clientes que buscan información como para aquellos que además realizan reservas, la finalidad consiste en amplificar el atractivo emocional y la implicación social, algunas acciones consisten en "...facilitar la presencia en la web de blogs, chats, foros, comunidades virtuales (todos ellos conocidos por los expertos como Turismo 2.0), juegos, integración de la tecnología (descargar la web en móviles, MP3, sistemas de navegación GPS), posibilidad de intercambiar fotos y vídeos, realizar viajes virtuales por el destino turístico, facilitar recomendaciones positivas entre clientes".

En ese sentido el turismo 2.0 constituye una herramienta de marketing digital que debería ser mejor aprovechada para optimizar la calidad de servicio de las agencias de viajes de la provincia de Tumbes , lo cual sin duda tendrá un impacto positivo en la satisfacción de los clientes turistas, contribuirá a fortalecer la imagen de estas empresas -consiguientemente también contribuirá a fortalecer la imagen del destino Tumbes- contribuirá también la fidelización de clientes y elevará la competitividad de estas empresas.

## V. CONCLUSIONES

- En relación a la promoción digital de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes, las redes sociales han adquirido una mayor relevancia frente al uso de las páginas web, algunas empresas prescinden del uso de estas últimas sin embargo sus directivos y trabajadores consideran imprescindible la promoción a través de las redes sociales, utilizándolas principalmente como herramienta de publicidad para captar nuevos clientes y consolidar la imagen de la empresa. Asimismo, los resultados evidencian que las redes sociales que son más utilizadas por las agencias de viajes para realizar promoción digital son aquellas que facilitan la publicación de contenidos gráficos y audiovisuales como Facebook e Instagram.
- La distribución digital en las agencias de viaje de la provincia de Tumbes principalmente se da a través de los procesos de reserva de servicios turísticos, los datos obtenidos sobre las agencias de viaje de la provincia de Tumbes revelan que éstas utilizan medios tradicionales (llamadas telefónicas) así como los medios digitales de manera complementaria para la realización de reservas de diversos servicios turísticos. No obstante, los medios digitales, principalmente medios de marketing digital 2.0 como WhatsApp y Facebook, constituyen herramientas tanto o más utilizadas que las llamadas telefónicas por los clientes turistas para realizar reservas de servicios turísticos.
- Con respecto al nivel de satisfacción de los clientes turistas en relación a la calidad funcional del servicio prestado por las agencias de viaje, el 73,4% de los encuestados registra un nivel de satisfacción “muy alto” y el 26,6% tiene un nivel de satisfacción “alto”. Los pasajes aéreos y aquellos paquetes turísticos que incluyen este servicio presentan una mayor satisfacción que los servicios de alojamiento o recorridos turísticos en Tumbes, lo cual indica que existe un margen de mejora de la calidad funcional en la operación turística del destino Tumbes.
- La satisfacción de los clientes turistas en relación a la calidad hedónica no es favorable para las agencias de viaje de la provincia de Tumbes. La satisfacción de los clientes turistas fue particularmente baja en relación a indicadores de

calidad hedónica como el disfrute de la búsqueda de información y de la experiencia de realizar la reserva mediante la página web de la empresa, situación que concuerda con el análisis de la eficacia de la comunicación de las páginas web de estas empresas, en cual se obtuvo que el nivel es bajo. Los clientes turistas suelen ser personas sumamente informadas, conectadas digitalmente con redes virtuales de usuarios a nivel global.

## VI. RECOMENDACIONES

- La promoción digital de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes debería implementarse mediante la planificación de marketing digital, integrándose con los demás componentes del marketing mix, estableciendo indicadores y medios de verificación que permitan a los directivos de estas empresas medir de manera periódica la eficiencia y eficacia de las acciones implementadas.
- Con respecto a los procesos de reserva de servicios turísticos, si bien es cierto en la práctica los medios digitales -principalmente medios de marketing digital 2.0 como WhatsApp y Facebook- constituyen los principales medios utilizados por los clientes turistas para realizar reservas de servicios turísticos, es necesario que se implementen sistemas de reserva integrados que incluyan tanto los medios tradicionales como los medios digitales 1.0 (páginas web), 2.0 (redes sociales) y 3.0 (aplicaciones para smartphones), fortaleciendo la funcionalidad de las páginas web oficiales e implementado aplicaciones relacionadas a brindar facilidades turísticas principalmente en el destino Tumbes; con la finalidad de contribuir, de esta manera, al fortalecimiento de la imagen institucional de las agencias de viaje.
- Implementar a través de la planificación de marketing, procedimientos para la evaluación permanente de la calidad funcional de los servicios relacionados con la operación turística en el destino Tumbes, integrando la gestión del talento humano -sobre todo del personal de contacto- en aspectos relacionados con la selección, la capacitación y la motivación de los colaboradores.
- Implementar y / o rediseñar (según sea el caso) las páginas web de las agencias de viaje desde la perspectiva de la experiencia del cliente turista para mejorar la percepción de los usuarios acerca de la capacidad de respuesta y la calidad hedónica, intensificando el atractivo emocional y la implicación social. Se debe facilitar la presencia en la web de blogs, chats, foros, comunidades virtuales (todos ellos conocidos por los expertos como Turismo 2.0), juegos, integración de la tecnología (descargar la web en móviles, MP3, sistemas de navegación GPS), posibilidad de intercambiar fotos y vídeos, realizar viajes virtuales por el destino turístico, facilitar recomendaciones positivas entre clientes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aponte, L., & Ventura, T. (2012). *La Oferta Comercial de las Empresas de Intermediación y la Satisfacción de la Demanda Turística en la Región de Tumbes*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Cárdenas Tabares, F. (2006). *Proyectos turísticos: localización e inversión*. México: Trillas.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Childers, T., Carr, C., & Peck, J. y. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE TUMBES. (2017). Data Estadística de Turismo 2017. Tumbes, Perú.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España : (3era. Edición) ESIC Editorial.
- Hall, C. M., & Page, S. (16 de mayo de 2002). *Geography of tourism and recreation*. New York, Routledge. H. Ayuntamiento de Minatitlán (2009-2012). Obtenido de [www.minatitlancol.gob.mx](http://www.minatitlancol.gob.mx): <http://www.minatitlancol.gob.mx/historia/historia.html>
- Ibañez, G. (2017). Marketing del siglo XXI. *Economía Personal*. Obtenido de <https://www.economiapersonal.com.ar/marketing-del-siglo-xxi/#>
- Iriarte, I. (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. (2004). *Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and ryokan guests in Japan*. Tokio: Asia Pacific Journal of Tourism Research.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing, la edición del milenio*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico : (Duodécima Edición). Pearson Educación, S.A. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P., Maesincee, D. J., & Suvite. (2003). *El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Buenos Aires: Paidós.



- Macía, F., & Gosende, J. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet*. España: Anaya Multimedia.
- Martí, E. S. (2014). *Intermediación en el sector turístico*. Islas Baleares: Universitat de les Illes Balears.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2006). *Manual para la formulación del inventario*. Recuperado el 02 de julio de 2016, de <http://mincetur.gob.pe>:  
[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/Manual\\_de\\_Inventario\\_OCT2006.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf)
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mokate, K. (2000). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: qué queremos decir. *Diseño y gerencia de políticas y programas sociales*, 1.
- Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles- Pro Chile . (2014). *PMS Estudio de Mercado de los Servicios Digitales- Marketing Digital en Estados Unidos*. Santiago de Chile: Gobierno de Chile.
- Organización Mundial del Turismo. (18 de mayo de 2014). *Tendencias Turismo Mundial - OMT 2014 al 2030*. Recuperado el 28 de junio de 2016, de <http://www2.unwto.org/es>:  
<http://es.slideshare.net/susanapuigmarti/tendencias-turismo-mundial-omt-2014-al-2030>
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online. El caso de las agencias de viaje en argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- Real Academia Española. (1984). *Diccionario de la Lengua Española* ( Vigésima primera edición. ed.). Madrid.
- Revista Dossier. (2007). Marketing directo e interactivo, “Nuevas tecnologías: el usuario es el jefe”. *Revista Dossier*, 36.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, Conceptos y Estrategias* . Madrid: Pirámide.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. ( 2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Barcelona: Pirámide.
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). *A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels*.
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *Academia*, 3.

Vogeler, C., & Hernández, E. (1997). *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres.

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA

- a. ¿De qué manera su empresa utiliza una página web o las redes sociales para contactar nuevos clientes?
- b. ¿Cuál es la frecuencia y la inversión mensual en anuncios publicitarios en Facebook que realiza la empresa?
- c. ¿Cuál es la frecuencia e inversión mensual en anuncios publicitarios en Twitter?
- d. ¿Cuál es la frecuencia e inversión mensual en anuncios publicitarios en Google?
- e. ¿Cuál es la frecuencia e inversión mensual en anuncios publicitarios en Youtube?
- f. ¿Cuál es la frecuencia e inversión mensual en anuncios publicitarios en Tripadvisor?
- g. ¿La empresa dispone de una persona encargada del manejo diario de sus redes sociales?
- h. ¿La empresa utiliza las redes sociales para intercambiar constantemente información complementaria de los servicios que comercializa con sus clientes y /o prospectos?
- i. ¿La empresa resuelve dudas de sus clientes a través de redes sociales? ¿Con qué frecuencia?
- j. ¿La agencia de viajes realiza coordinaciones relacionadas a la reserva con sus clientes mediante redes sociales?
- k. ¿La agencia de viajes realiza intercambio de información complementaria relacionada a la reserva? ¿Con qué frecuencia?
- l. ¿La agencia de viajes brinda asesoría para la logística de viaje a sus clientes mediante redes sociales?
- m. ¿La agencia de viajes brinda asistencia en materia de seguridad turística a sus clientes mediante redes sociales?
- n. ¿La agencia de viajes brinda información de servicios no contratados como por ejemplo esparcimiento, alimentación, hospedaje e información turística en general a sus clientes mediante redes sociales?

**Anexo 2: CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES TURISTAS DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA PROVINCIA DE TUMBES**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO  
CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES TURISTAS DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA PROVINCIA DE TUMBES.**

**OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Describir cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes en el periodo Enero – Marzo del 2020.

**I PARTE**

**INSTRUCCIONES:**

Por favor responda de modo transparente a las preguntas que se indican en este cuestionario. La información que Ud. brinde es absolutamente confidencial y anónima y los datos serán usados sólo para fines de la investigación. Escriba en los espacios en blanco en la sección Datos Generales, luego marque con una X en el casillero que contenga la respuesta que considere Ud. conveniente.

1. Género: masculino  femenino

2. Edad:

3. Procedencia:

4. Motivo principal de viaje:

Descanso y recreación  Negocios  Visita a familiares Otro .....

5. Composición de grupo de viaje:

En pareja  Grupo familiar  Amigos  Otro .....

6. Producto / servicio adquirido en esta agencia de viaje:

Pasajes aéreos  Paquete Turístico fuera de Tumbes  Tour en Tumbes

Alojamiento en Tumbes  Alojamiento fuera de Tumbes  Otro .....

7. Cuántas veces ha adquirido productos o servicios en esta agencia de viaje:

Esta es la primera vez  Segunda vez  Soy un cliente habitual

## II PARTE

### INSTRUCCIONES

Evalúe su satisfacción en relación al servicio(s) prestado por la agencia de viajes, marcando una "X" en la casilla correspondiente, donde 1 equivale al nivel más bajo de satisfacción y 5 equivale al nivel más alto.

Escala		1	2	3	4	5
Nº	Item					
<b>D3 Percepción de la calidad funcional</b>						
1	La información que proporcionó la empresa sobre las características del servicio deseado fue relevante					
2	La información que proporcionó la empresa sobre las características del servicio deseado fue detallada					
3	La empresa brindó información actualizada sobre las características del servicio deseado					
4	La empresa respondió con rapidez su requerimiento de cotización y / o información sobre el servicio deseado					
5	En general los precios de los servicios turísticos que oferta la empresa son convenientes					
6	La empresa en todo momento mantuvo privacidad de la información que Ud. le envió					
7	La empresa brindó adecuada información preventiva sobre la seguridad durante su viaje y / o estadía					
8	La empresa dispone de varios canales de comunicación que facilitaron ponerse en contacto con ella.					
9	El servicio prestado o comercializado por la empresa fue muy satisfactorio					
10	La empresa cumplió todo lo prometido antes de la contratación del servicio					
11	La empresa resolvió oportunamente las quejas y / o reclamos que Ud. realizó					
12	Intención de recomendación de la empresa a amigos y / o familiares					
13	Intención de realizar una reseña positiva de la empresa en las redes sociales					
<b>D4 Percepción de la calidad hedónica</b>						
14	Ud. disfrutó mucho de realizar la búsqueda de información en la página web de la empresa					
15	Ud. disfrutó mucho de realizar la búsqueda de información en las redes sociales de la empresa					

16	Ud. disfrutó mucho la experiencia de realizar la reserva en línea mediante la página web de la empresa					
17	Ud. disfrutó mucho la experiencia de realizar la reserva en línea mediante las redes sociales de la empresa					

***Gracias por su colaboración***

**Anexo 3: BASE DE DATOS DE ENCUESTAS A CLIENTES TURISTAS**

**Datos generales de los encuestados**

No	Empresa	Género	Edad	Proced.	Motivo	Composición	Producto	Frecuencia
1	Mayte Tours	Femenino	24	Chiclayo	Negocios	Solo	Tour en Tumbes	Segunda vez
2	Mayte Tours	Masculino	28	Arequipa	Negocios	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Segunda vez
3	Mayte Tours	Femenino	35	Chile	Descanso y recreación	En pareja	Pasajes aéreos + Tour en Tumbes	Soy un cliente habitual
4	Mayte Tours	Masculino	27	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Segunda vez
5	Mayte Tours	Masculino	43	Ecuador	Negocios	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Segunda vez
6	Mayte Tours	Masculino	19	Argentina	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
7	Mayte Tours	Femenino	22	Lima	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Pasajes aéreos + alojamiento en Tumbes	Primera vez
8	Mayte Tours	Masculino	35	Tacna	Negocios	En pareja	Paquete turístico fuera de Tumbes	Primera vez
9	Mayte Tours	Femenino	39	Chile	Descanso y recreación	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Segunda vez
10	Mayte Tours	Masculino	33	Jaén	Descanso y recreación	Amigos	Tour en Tumbes	Primera vez
11	Mayte Tours	Masculino	50	Lima	Descanso y recreación	En pareja	Pasajes aéreos + Tour en Tumbes	Segunda vez
12	Mayte Tours	Masculino	20	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
13	Go Travel	Masculino	25	Trujillo	Descanso y recreación	Amigos	Tour en Tumbes	Primera vez
14	Go Travel	Masculino	32	Tacna	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Segunda vez
15	Go Travel	Femenino	30	Trujillo	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Segunda vez
16	Go Travel	Masculino	38	Huaraz	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
17	Go Travel	Masculino	27	Ecuador	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Pasajes aéreos	Segunda vez
18	Go Travel	Femenino	26	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Soy un cliente habitual
19	Go Travel	Masculino	35	Ecuador	Negocios	Solo	Paquete turístico fuera de Tumbes	Soy un cliente habitual
20	Go Travel	Femenino	22	Ecuador	Descanso y recreación	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
21	Go Travel	Femenino	25	Lima	Descanso y recreación	En pareja	Pasajes aéreos	Primera vez
22	Go Travel	Masculino	30	Turismo emisor	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Primera vez
23	Go Travel	Femenino	28	Lima	Descanso y recreación	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Primera vez
24	Travel Nort	Masculino	26	Colombia	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Primera vez
25	Travel Nort	Masculino	19	Turismo emisor	Negocios	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
26	Travel Nort	Masculino	24	Turismo emisor	Visita a familiares	En pareja	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
27	Travel Nort	Masculino	40	Ecuador	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
28	Travel Nort	Masculino	26	Piura	Descanso y recreación	En pareja	Pasajes aéreos + Tour en Tumbes	Segunda vez
29	Travel Nort	Femenino	25	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Pasajes aéreos + Tour en Tumbes	Primera vez

30	Travel Nort	Masculino	25	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
----	-------------	-----------	----	------	-----------------------	--------	----------------	-------------------------

31	Travel Nort	Femenino	41	Turismo emisor	Descanso y recreación	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Primera vez
32	Travel Nort	Femenino	30	Turismo emisor	Otro	En pareja	Pasajes aéreos	Primera vez
33	Travel Nort	Masculino	36	Lima	Negocios	Solo	Pasajes aéreos + alojamiento en Tumbes	Segunda vez
34	Anadara Tours	Femenino	28	Ecuador	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
35	Anadara Tours	Femenino	33	Ecuador	Descanso y recreación	En pareja	Pasajes aéreos + Tour en Tumbes	Soy un cliente habitual
36	Anadara Tours	Masculino	35	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
37	Anadara Tours	Femenino	43	Ecuador	Negocios	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Segunda vez
38	Anadara Tours	Masculino	27	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
39	Anadara Tours	Femenino	25	Lima	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Pasajes aéreos + alojamiento en Tumbes	Primera vez
40	Anadara Tours	Masculino	35	Chiclayo	Descanso y recreación	En pareja	Tour en Tumbes	Segunda vez
41	Anadara Tours	Femenino	30	Huaraz	Descanso y recreación	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Primera vez
42	Anadara Tours	Masculino	42	Ecuador	Descanso y recreación	Amigos	Tour en Tumbes	Segunda vez
43	Anadara Tours	Masculino	44	Huaraz	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
44	Travel Beach	Masculino	34	Turismo emisor	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
45	Travel Beach	Masculino	19	Turismo emisor	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
46	Travel Beach	Masculino	38	Turismo emisor	Visita a familiares	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
47	Travel Beach	Masculino	36	Colombia	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
48	Travel Beach	Femenino	26	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
49	Travel Beach	Femenino	25	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Pasajes aéreos + Tour en Tumbes	Primera vez
50	Travel Beach	Masculino	25	Turismo emisor	Visita a familiares	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Segunda vez
51	Travel Beach	Masculino	39	Turismo emisor	Descanso y recreación	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Primera vez
52	Travel Beach	Femenino	30	Turismo emisor	Otro	En pareja	Pasajes aéreos	Primera vez
53	Travel Beach	Masculino	47	Turismo emisor	Negocios	Solo	Pasajes aéreos + alojamiento en Tumbes	Segunda vez
54	Travel Peruvian	Femenino	23	Turismo emisor	Visita a familiares	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Segunda vez
55	Travel Peruvian	Masculino	29	Turismo emisor	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Pasajes aéreos	Primera vez
56	Travel Peruvian	Masculino	30	Trujillo	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Segunda vez
57	Travel Peruvian	Masculino	38	Huaraz	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
58	Travel Peruvian	Femenino	27	Ecuador	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Primera vez
59	Travel Peruvian	Femenino	26	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez



60	Travel Peruvian	Masculino	40	Ecuador	Negocios	En pareja	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
61	Travel Peruvian	Masculino	22	Turismo emisor	Visita a familiares	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Segunda vez
62	Travel Peruvian	Femenino	31	Lima	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Tour en Tumbes	Primera vez
63	Travel Peruvian	Masculino	36	Ecuador	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
64	Travel Peruvian	Femenino	28	Lima	Descanso y recreación	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Primera vez
65	Mayte Tours	Masculino	27	Chiclayo	Negocios	Solo	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
66	Mayte Tours	Femenino	29	Lima	Descanso y recreación	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Primera vez
67	Mayte Tours	Masculino	35	Ecuador	Descanso y recreación	En pareja	Tour en Tumbes	Segunda vez
68	Mayte Tours	Masculino	26	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Segunda vez
69	Mayte Tours	Masculino	45	Ecuador	Negocios	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Segunda vez
70	Mayte Tours	Masculino	28	Argentina	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
71	Mayte Tours	Femenino	24	Lima	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Pasajes aéreos + alojamiento en Tumbes	Primera vez
72	Mayte Tours	Masculino	37	Turismo emisor	Visita a familiares	En pareja	Paquete turístico fuera de Tumbes	Primera vez
73	Mayte Tours	Femenino	30	Huaraz	Descanso y recreación	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Primera vez
74	Mayte Tours	Masculino	31	Jaén	Descanso y recreación	Amigos	Tour en Tumbes	Primera vez
75	Mayte Tours	Femenino	36	Lima	Descanso y recreación	En pareja	Tour en Tumbes	Segunda vez
76	Mayte Tours	Masculino	24	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
77	Go Travel	Femenino	23	Trujillo	Descanso y recreación	Amigos	Tour en Tumbes	Primera vez
78	Go Travel	Masculino	30	Tacna	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Segunda vez
79	Go Travel	Femenino	31	Trujillo	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Segunda vez
80	Go Travel	Femenino	33	Huaraz	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
81	Go Travel	Masculino	29	Ecuador	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Pasajes aéreos	Segunda vez
82	Go Travel	Masculino	25	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Soy un cliente habitual
83	Go Travel	Masculino	32	Ecuador	Negocios	Solo	Paquete turístico fuera de Tumbes	Soy un cliente habitual
84	Go Travel	Femenino	25	Turismo emisor	Descanso y recreación	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
85	Go Travel	Femenino	26	Lima	Descanso y recreación	En pareja	Pasajes aéreos	Primera vez
86	Go Travel	Masculino	29	Turismo emisor	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Primera vez
87	Go Travel	Femenino	27	Lima	Descanso y recreación	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Primera vez
88	Travel Nort	Masculino	31	Colombia	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Primera vez
89	Travel Nort	Masculino	20	Turismo emisor	Negocios	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual

90	Travel Nort	Masculino	26	Turismo emisor	Visita a familiares	En pareja	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
91	Travel Nort	Masculino	41	Ecuador	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
92	Travel Nort	Masculino	27	Turismo emisor	Descanso y recreación	En pareja	Pasajes aéreos	Segunda vez
93	Travel Nort	Femenino	24	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Pasajes aéreos + Tour en Tumbes	Primera vez
94	Travel Nort	Masculino	26	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
95	Travel Nort	Femenino	38	Turismo emisor	Descanso y recreación	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Primera vez
96	Travel Nort	Masculino	31	Turismo emisor	Otro	En pareja	Pasajes aéreos	Primera vez
97	Travel Nort	Masculino	39	Lima	Negocios	Solo	Pasajes aéreos + alojamiento en Tumbes	Segunda vez
98	Anadara Tours	Masculino	27	Ecuador	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
99	Anadara Tours	Femenino	32	Ecuador	Descanso y recreación	En pareja	Pasajes aéreos + Tour en Tumbes	Soy un cliente habitual
100	Anadara Tours	Masculino	34	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
101	Anadara Tours	Masculino	44	Ecuador	Negocios	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Segunda vez
102	Anadara Tours	Masculino	25	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
103	Anadara Tours	Femenino	23	Lima	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Pasajes aéreos + alojamiento en Tumbes	Primera vez
104	Anadara Tours	Masculino	37	Chiclayo	Descanso y recreación	En pareja	Tour en Tumbes	Segunda vez
105	Anadara Tours	Femenino	32	Chiclayo	Descanso y recreación	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Primera vez
106	Anadara Tours	Masculino	41	Ecuador	Descanso y recreación	Amigos	Tour en Tumbes	Segunda vez
107	Anadara Tours	Femenino	42	Huaraz	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
108	Travel Beach	Masculino	35	Turismo emisor	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
109	Travel Beach	Masculino	21	Turismo emisor	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
110	Travel Beach	Femenino	39	Turismo emisor	Visita a familiares	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
111	Travel Beach	Masculino	35	Colombia	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Segunda vez
112	Travel Beach	Femenino	27	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
113	Travel Beach	Femenino	24	Lima	Descanso y recreación	Amigos	Pasajes aéreos + Tour en Tumbes	Primera vez
114	Travel Beach	Masculino	26	Turismo emisor	Visita a familiares	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Segunda vez
115	Travel Beach	Masculino	40	Turismo emisor	Descanso y recreación	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Primera vez
116	Travel Beach	Femenino	31	Turismo emisor	Otro	En pareja	Pasajes aéreos	Primera vez
117	Travel Beach	Masculino	48	Turismo emisor	Negocios	Solo	Pasajes aéreos + alojamiento en Tumbes	Segunda vez
118	Travel Peruvian	Femenino	22	Turismo emisor	Visita a familiares	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Segunda vez
119	Travel Peruvian	Masculino	31	Turismo emisor	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Pasajes aéreos	Primera vez

120	Travel Peruvian	Masculino	29	Trujillo	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Segunda vez
121	Travel Peruvian	Masculino	37	Huaraz	Descanso y recreación	Amigos	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
122	Travel Peruvian	Femenino	26	Ecuador	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Primera vez
123	Travel Peruvian	Femenino	24	Trujillo	Descanso y recreación	En pareja	Alojamiento + Tour en Tumbes	Primera vez
124	Travel Peruvian	Masculino	41	Ecuador	Negocios	En pareja	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
125	Travel Peruvian	Masculino	23	Turismo emisor	Visita a familiares	Grupo familiar	Pasajes aéreos	Segunda vez
126	Travel Peruvian	Femenino	32	Lima	Descanso y recreación	En pareja y con amigos	Tour en Tumbes	Primera vez
127	Travel Peruvian	Masculino	35	Ecuador	Negocios	Solo	Pasajes aéreos	Soy un cliente habitual
128	Travel Peruvian	Masculino	27	Lima	Descanso y recreación	Grupo familiar	Tour en Tumbes	Primera vez

Datos relacionados al nivel de satisfacción en relación a la calidad funcional (escala Likert)

Información Relevante	Información Detallada	Información Actualizada	Respuesta Rápida	Precios Convenientes	Privacidad	Información Seguridad	Canales Comunicación	Servicio Satisfactorio	Cumplimiento Promesas	Resolución Quejas	Intención Recomendación
4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	2
3	2	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4
3	4	5	4	4	1	3	4	5	5	3	4
3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5
3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
4	3	5	2	4	5	4	3	4	1	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5

5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
4	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3
3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5
3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
4	3	5	2	4	5	4	3	4	1	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5

4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3	4	1	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4

Datos relacionados al nivel de satisfacción en relación a la calidad hedónica (escala Likert)

Nº	Disfrute Búsqueda de Información	Disfrute Búsqueda en Redes Sociales	Disfrute Reserva en sitio web	Disfrute Reserva en Redes
1	4	3	3	4
2	2	4	3	4
3	4	4	2	3
4	3	4	3	3
5	3	4	4	4
6	3	5	2	5
7	2	4	3	4
8	3	4	2	4
9	4	5	3	4
10	3	5	3	4
11	4	4	3	4
12	2	3	3	2
13		5		5
14		5		5
15		5		5
16		5		5
17		5		5
18		5		5
19		5		5
20		5		5
21		5		5
22		5		4
23		5		5
24	2	4	3	5
25	2	4	2	5
26	2	3	2	4
27	3	5	3	4
28	2	4	3	5
29	3	5	3	5
30	1	4	2	4
31	3	4	2	4
32	2	4	3	4
33	3	4	3	4
34	3	4	2	4
35	3	4	2	4
36	2	4	1	3
37	2	4	1	3
38	2	4	1	4
39	2	4	1	4
40	3	4	2	4
41	2	5	1	3
42	2	5	2	4
43	2	4	1	4
44	1	5	2	4
45	1	5	3	5
46	2	4	2	4
47	2	4	2	4
48	1	4	2	5



49	1	5	1	5
50	1	4	3	4
51	2	4	2	4
52	2	4	2	4
53	1	4	3	4
54		4		5
55		5		4
56		4		5
57		5		5
58		5		4
59		4		5
60		5		4
61		4		5
62		5		5
63		5		4
64		5		4
65	4	5	4	5
66	3	3	5	3
67	4	4	3	4
68	4	4	4	3
69	4	4	4	4
70	3	5	4	5
71	4	4	3	4
72	4	4	4	4
73	3	5	3	4
74	5	5	5	4
75	4	4	5	4
76	4	3	5	4
77		5		5
78		5		5
79		5		5
80		5		5
81		5		5
82		5		5
83		5		5
84		5		5
85		5		5
86		5		4
87		5		5
88	2	4	3	5
89	2	4	2	5
90	1	3	2	4
91	2	5	3	4
92	3	4	1	5
93	2	5	2	5
94	2	4	2	4
95	3	4	2	4
96	1	4	3	4
97	2	4	2	4
98	2	4	2	4
99	2	4	2	4
100	1	4	2	3
101	3	4	3	3
102	2	4	2	4
103	2	4	1	4
104	3	4	2	4

105	1	5	1	3
106	2	5	2	4
107	2	4	2	4
108	2	5	3	4
109	2	5	3	5
110	2	4	2	4
111	1	4	2	4
112	1	4	1	5
113	2	5	2	5
114	1	4	2	4
115	1	4	2	4
116	2	4	3	4
117	3	4	2	4
118		4		5
119		5		4
120		4		5
121		5		5
122		5		4
123		4		5
124		5		4
125		4		5
126		5		5
127		5		4
128		5		4

## Informe final

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**24%**

INDICE DE SIMILITUD

**19%**

FUENTES DE INTERNET

**1%**

PUBLICACIONES

**18%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>ubr.universia.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>nulan.mdp.edu.ar</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>sedici.unlp.edu.ar</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



-----  
**Mg. Pablo Marticorena Landauro**

**Asesor**