



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN AGENCIAS DE VIAJE TURISTICAS,
DISTRITO DE SAN LUIS, LIMA 2019

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Turismo

Autora:

Cespedes Panduro, Cori Jenns

Asesor:

Picon Chavez, Hernan
(ORCID: 0000-0002-9517-9431)

Jurado:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Palomino Nieto, Edgardo

Aquino Santos, César Gustavo

Lima - Perú

2023



Reporte de Análisis de Similitud

Archivo:

[1A_CESPEDES_PANDURO_CORI_JENNS_TITULOPROFESIONAL_2023.docx](#)

Fecha del Análisis:

03/04/2023

Operador del Programa
Informático:

GABRIEL ISAAC ENRIQUEZ QUEREVALU

Correo del Operador del
Programa Informático:

genriquez@unfv.edu.pe

Porcentaje:

13 %

Asesor:

PICON CHAVEZ HERNAN

Título:

MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN AGENCIAS DE VIAJE TURISTICAS,
DISTRITO DE SAN LUIS, LIMA 2019

Enlace:

<https://secure.arkund.com/old/view/155992349-695202-600045#DcgxDslwEEXBu7h+Ql7n72adq6AUKALkgjQpEXfHxTTzLZ+rbHermGGuyaegi eaolkMNLUhoTqAVJeo4XvEkWEn6TrnG+xyvcTzO41m2erNmNZceXeGhTP/9AQ==>

Jefe de la Oficina de Grados
y Gestión del Egresado:



Firma

TITO HEBER JAIME BARRETO



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN AGENCIAS DE VIAJE

TURISTICAS, DISTRITO DE SAN LUIS, LIMA 2019

Línea de Investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo

Autor(a):

Cespedes Panduro, Cori Jenns

Asesor(a):

Picon Chavez, Hernan

(ORCID: 0000-0002-9517-9431)

Jurados:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Palomino Nieto, Edgardo

Aquino Santos, César Gustavo

Lima – Perú

2023

INDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| I. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1.1 Descripción y formulación del problema..... | 7 |
| 1.2 Antecedentes | 10 |
| 1.3 Objetivos | 14 |
| 1.4 Justificación | 15 |
| 1.5 Hipótesis | 16 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 2.1 Bases teóricas..... | 18 |
| III. MÉTODO | 27 |
| 3.1 Tipo de investigación..... | 27 |
| 3.2 Ámbito temporal y espacial | 27 |
| 3.3 Variables | 28 |
| 3.4 Población y muestra..... | 29 |
| 3.5 Instrumentos..... | 32 |
| 3.6 Procedimientos..... | 37 |
| 3.7 Análisis de datos | 38 |
| IV. RESULTADOS..... | 39 |
| V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 49 |

| | | |
|-------|-----------------------|----|
| VI. | CONCLUSIONES | 53 |
| VII. | RECOMENDACIONES | 55 |
| VIII. | REFERENCIAS | 56 |

RESUMEN

Objetivo: Identificar la relación entre el marketing digital y las ventas de las agencias de viaje ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019. **Método:** El estudio es un tipo aplicado y enfoque cuantitativo, porque busca medir las variables. Con una población conformada por las agencias de viajes turísticas, distrito de San Luis, Lima 2019, la muestra está conformada por 60 representantes de las agencias de viajes turísticas, se aplicó un censo, es decir los instrumentos que se utilizaron fueron aplicados a toda la población. **Resultados:** Lo que se obtuvo fue de 0,788 con un Rho de Spearman, es decir la correlación de las dos variables fue positiva alta, con un nivel de significancia de 0,000. Así mismo, el 46,7% del 100% de los encuestados consideran que el marketing digital que usan las agencias de viaje turísticas es medio. **Conclusiones:** Existe una relación positiva alta entre el marketing digital y las ventas de las agencias de viaje turísticas del distrito de San Luis, Lima 2019.

Palabras clave: marketing digital, ventas, promoción

ABSTRACT

Objectives: It was carried out in order to identify the relationship between digital marketing and tourist travel agencies located in the district of San Luis, Lima 2019. **Method:** It was an applied type and quantitative approach, because it seeks to measure. The variables with a population made up of retail tourist travel agencies located in the district of San Luis, Lima 2019, the sample consists of 60 representatives of retail tourist travel agencies, a census was applied, that is, the instruments that were used were applied to the entire population. **The results:** They obtained were 0.788 with a Spearman Rho, that is, the correlation of the two variables was positive high, with a significance level of 0.000. Likewise, 46.7% of 100% of respondents considered the digital marketing used by tourist travel agencies is medium. **Conclusions:** There is a high positive relationship between digital marketing and sales of tourist travel agencies in the San Luis district, Lima 2019.

Keywords: digital marketing, sales, promotion

I. INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes turísticas compiten constantemente por diferenciarse, por la búsqueda de mejorar y ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Por ello están, ofreciendo paquetes turísticos y renovando sus estrategias para llegar hasta ellos y vender viajes a Perú y también a otros países del mundo.

La investigación tiene como objetivo identificar la relación entre el marketing digital y las ventas en agencias de viaje turísticas, distrito de San Luis, Lima 2019, teniendo en consideración los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se identificó el planteamiento del problema, y se visualiza la importancia de identificar los problemas de que muchas agencias de viajes turísticas no cuentan con estrategias de marketing adecuada, asimismo la falta de personal especializado en marketing digital, en uso de redes sociales y de técnicas propias del marketing (4Ps), hace que pierdan clientes, que las ventas bajen y por ende el riesgo de salir del mercado y ser reemplazados por nuevos competidores que sí hacen uso del marketing digital.

En el capítulo II, presentamos el marco teórico de la investigación; que contiene las bases teóricas relacionados con el problema de investigación, en donde se puede visualizar la evolución, definición, dimensiones, importancia y ventajas del marketing digital; así mismo, la información teórica del marketing orientado en las ventas y qué factores afectan a las ventas tanto en su entorno externo como interno, con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el capítulo III, presentamos el tipo de método de la investigación; es de enfoque cuantitativo, con un tipo aplicado, ya que busca la solución del problema encontrado en la actualidad de las agencias de viajes turísticas. El nivel es correlacional, buscando conocer si

existe relación o grado de asociación entre las variables y de corte transversal porque la recolección de datos se realiza en un solo momento dado. Asimismo, se identifica las variables extraídas del título de la investigación, así como también sus dimensiones e indicadores de cada variable. Por último, la población y muestras, conformada por 60 personas (especialistas en marketing o encargados) de las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019.

En el capítulo IV, encontrará el procesamiento y análisis de resultado, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables.

En el capítulo V, se presenta la discusión de resultados, en donde se presenta la prueba de hipótesis para demostrar las hipótesis específicas, la hipótesis general y contrastarlas.

Las conclusiones y recomendaciones se realizan con el propósito de fortalecer las relaciones encontradas con las variables, dimensiones y indicadores de manera positiva y llevarlo en la práctica con la finalidad de incrementar las ventas con el uso del marketing digital en agencias de viajes turísticas en ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019.

1.1 Descripción y formulación del problema

1.1.1 Descripción del problema

Los profundos cambios sociales y tecnológicos que se han producido, han hecho que las empresas se transformen buscando nuevas formas de mejorar sus ventas, rentabilidad y rendimiento.

Hoy en día el internet es una de las herramientas más importantes y más usada a nivel mundial, que nos permite tener grandes oportunidades al momento de promocionar un producto o servicio, así mismo, el marketing digital es una disciplina que permite estudiar el comportamiento de los mercados nacionales e internacionales, usando estrategias apropiadas que ayuden a captar la mayor atención del público objetivo y tomando las mejores decisiones.

Para promocionar los destinos turísticos, es indispensable contar con una página web que permita llegar a más personas, posicionarse en el mercado, y que la marca o empresa sea más conocida a nivel nacional e internacional.

Actualmente, muchas agencias de viajes y turismo que ofertan sus servicios no cuentan con estrategias de marketing adecuadas, por ende, dejan de llegar a penetrar en mercados turísticos nuevos. Es posible que la falta de personal especializado en marketing digital, en uso de redes sociales y de técnicas propias del marketing como las ya conocidas 4 P haga que estas empresas intermediarias no estén desarrollándose como esperan. Es un riesgo relevante, si consideramos que en esta era de cambios tecnológicos y de interconexión a nivel mundial, es prácticamente una obligación enfocarse en aplicar las diversas técnicas del marketing, caso contrario es posible que se pierdan clientes, que las ventas bajen y por ende el riesgo de salir del mercado y ser reemplazados por nuevos competidores que si hagan uso del marketing digital.

Para Hubspot (2014) en la actualidad el 61% de usuarios de Internet a nivel mundial buscan productos en línea y de estos y el 44% de compradores en línea empezaron en un buscador. El marketing digital es una manera rápida de buscar información de los productos o servicios que necesitas, los precios son más bajos, es por ello que las entidades están en la

obligación de adoptar los medios electrónicos para impulsar sus negocios y llegar a más público, sin tener la necesidad de contar con almacenes, tiendas, puestos físicos para exhibir sus productos o servicios, así mismo promueven el uso de la tecnología en la economía mundial.

Además, el marketing digital permite conseguir y atraer más la atención del turista nacional y extranjero, así mismo, ayuda a la fidelización de clientes, relacionarse no solamente en el corto plazo sino, también en el largo plazo, y de esa manera se logra tener un mejor posicionamiento de tu marca en el mercado, dado que actualmente las empresas invierten aproximadamente solo el 6% de su presupuesto en marketing como lo menciona Prof. Luis Pintado Cordova en la revista para emprendedores: Si crees, innovas (2019).

En el entorno turístico es de suma importancia contar con estrategias de marketing digital, es por ello que el presente estudio tiene por finalidad determinar la influencia del marketing digital en las ventas de las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019.

1.1.2 Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general. Se realiza la siguiente pregunta:

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019?

1.1.2.1. Problemas secundarios. Se realiza las siguientes preguntas:

¿Existe relación significativa entre la comunicación y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019?

¿Existe relación significativa entre promoción y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019?

¿Existe relación significativa entre publicidad y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019?

¿Existe relación significativa entre la comercialización y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Internacionales

Astudillo (2018) en su trabajo de investigación plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan. Con un método cualitativo, usando las técnicas de encuesta y entrevista. Para ello el autor realizó la investigación en tres fases introducción al mercado digital, posicionamiento de la marca y por último interacción con usuarios en redes sociales. Concluyendo que existe interés y aceptación por parte de la agencia y de la ciudadanía en general, quieren que se implemente el plan de marketing digital para tener más información acerca de los productos y paquetes de la agencia así mismo tener acceso a una información más actualizada usando las plataformas digitales, es por ello que la empresa permitió la implementación de este plan, usando tecnología para innovar, fidelizar a sus clientes y consumidores, captar nuevos clientes potenciales, y expandirse a nivel nacional e internacional. Así mismo la empresa se comprometió a brindar una buena atención personalizada.

Calderón et al. (2018) en su artículo sobre el marketing digital y sus herramientas para el incremento de sus ventas en las pymes de Lázaro Cárdenas, hablan sobre el uso de la

tecnología, principalmente en el área de marketing de las empresas, definen que el marketing digital ha impactado no solo en las grandes compañías, sino también en las pequeñas y medianas empresas, ellos determinaron que en la región de Lázaro Cárdenas, en los últimos años, ya se ha notado la influencia, para ello los empresarios necesitan realizar modificaciones en sus estrategias de marketing. Llegaron a concluir que el 54,70% si considera importante la publicidad digital, ya que ayuda a incrementar sus ventas, sin embargo, hay muchas personas que piensan que los folletos es una manera de llegar más rápido al cliente, porque es fácil y práctico. Otro punto importante fue que les gustaría que la web fuera más sencilla para poder diseñar sus páginas e interactuar con sus clientes y el 98,90% está de acuerdo en implementar nuevas estrategias digitales para incrementar sus ventas y posicionarse mejor en el mercado.

Londoño et al. (2018) en su trabajo de investigación Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital, realizaron un cuestionario en el centro de Medellín –Colombia–, dirigido a las personas que trabajan en almacenes como a usuarios en general. Definen que el uso de la tecnología es de suma importancia, llegando a determinar algunas ventajas ganar más clientes, costos más bajos, más rápido, menos tiempo, variedad, etc. De esta manera los consumidores tienen más información a la mano a la hora de elegir un servicio o producto. Concluyeron que el 80% de las personas que trabajan en almacenes, afirmaron que, si son efectivas las estrategias de marketing digital, y el 20 % dijo que no, otro punto es el 89.8 % conocen el marketing digital y el 10.2 % que no. Además, se concluyó que los medios que más usan para vender ropa, accesorios de belleza son Facebook, Instagram, WhatsApp, páginas web y Twitter. Por otro lado, tenemos que el 87 % de las empresas que si usan el marketing digital afirmaron que su marca ha sido reconocida en más lugares del mundo, permite resaltar la importancia de usar este canal para las ventas.

Gallego (2018) en su trabajo de investigación influencia del marketing digital para las empresas. realizado en la Universidad Católica de Manizales. Su objetivo general fue comprender el impacto que genera en las empresas. Tipo cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, para ello utilizó la técnica de encuesta y revisión documental. El autor define que el mercado hoy en día es más competitivo por el internet, el modo de comprar se ha transformado, ahora se puede hacer desde casa a través de tu computadora mediante, pagos virtuales, esto hace que el consumidor llegue más fácil al producto o servicio, por lo tanto, es más atractivo para el usuario ya que es fácil, dinámico y segura y en menos tiempo. Se llegó a la conclusión, que el marketing digital ha revolucionado e impactado en la decisión de compra del consumidor, ya que se tiene a la mano toda la información que se necesita para adquirir un producto, tenemos ofertas, promociones, descuentos, etc. Así mismo, los emails, redes sociales, páginas web, son muy importantes para las empresas, a través de ellos pueden promocionar, publicitar, comunica y comercializar sus servicios o productos.

1.2.2 Nacionales

Blancas (2016) en su trabajo de investigación sobre Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco - 2016, con un objetivo general establecer y precisar de qué manera incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas, tipo descriptiva, diseño correlacional, para ello se utilizó una muestra de 8 agencias de viajes formalizadas y acreditadas que brindan servicios turísticos. Además, se utilizó la técnica de encuesta, con el instrumento del cuestionario. Llegando a la conclusión que, hay una rivalidad comercial bien marcada entre las agencias del distrito. Así mismo evidenció que el marketing digital hoy en día juega un papel muy importante para poder posicionarse en el mercado, ganar terreno hacia la competencia y

lograr el éxito, incentivando en su personal calidad de servicio; es por ello que el marketing digital debe ser usado como una herramienta de gestión e innovación para competir de manera más eficaz y eficiente, generando más rentabilidad para la empresa. El marketing digital es la herramienta más poderosa para llegar al público.

Huarcaya y Mosquera (2017) en su tesis sobre estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – catering en el distrito de Trujillo. Diseño preexperimental de un solo grupo, muestra de 40 clientes, los autores resaltan la importancia del desarrollo de estrategias de marketing digital, ya que estas ayudan maximizar las ventas y, por lo tanto, incrementan su rentabilidad. Además, tener una página web bien diseñada que sirva como plataforma para promocionar sus productos o servicios, les permite posicionarse y ganar mercado. Se conoció que la empresa usaba estrategias de marketing empírica, por lo que no lograba la influencia que necesitaba en sus clientes, sus ventas no eran las más adecuadas. Se concluyó que después de haber aplicado nuevas estrategias de marketing digital, las ventas y rentabilidad de la empresa mejoro. Otra conclusión es que aplicar estrategias de marketing mix digital influyó directamente en las ventas. Se logró un incremento del 60% en el nivel alto y un 40% en el nivel medio, por lo tanto, las estrategias del marketing mix digital son muy efectivas.

Gamero (2015) en su tesis sobre el marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo, su objetivo principal es analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos. Con un tipo descriptivo, transversal. Una muestra de 385 turistas. El autor nos habla sobre la importancia de usar dispositivos móviles, para buscar hospedaje, restaurantes,

movilidad, etc. Sobre todo, en fechas festivas que se incrementa el turismo, estas herramientas ayudan llegar al público objetivo. Concluyó que el 59% de los turistas que visitaron Trujillo usaron el internet para su búsqueda de hospedaje, las páginas que más usan los turistas internacionales fueron Booking.com, Agoda.com y Hostelworld, con un 61%, en cuanto a los Sitios Web de Opiniones de Viaje, el más usado por los turistas fue TripAdvisor, ya que este les permite calificar las instalaciones, servicios, etc.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar la relación entre el marketing digital y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la presente investigación, son las siguientes:

Determinar la relación entre la comunicación y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019.

Determinar la relación entre promoción y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019.

Determinar la relación entre publicidad y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019.

Determinar la relación entre la comercialización y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019.

1.4 Justificación

Esta investigación es conveniente, porque va permitir determinar el impacto que tiene el marketing digital en las ventas de las distintas empresas, y a la vez puede servir de ejemplo para otras próximas investigaciones.

El trabajo de investigación se justifica porque va aportar un conjunto de directrices que permiten orientar el desarrollo de la investigación dirigida a determinar si existe relación entre el marketing digital y las ventas en agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019, luego, de tener los resultados analizaremos, para comprobar o desmentir las hipótesis, posteriormente se realizarán las conclusiones, para la cual se respaldará con la presentación de los instrumentos estadísticos de recolección de datos y los procesos de análisis de resultados elaborados por el investigador.

La información que se obtendrá les servirá a los representantes de las agencias de viaje turísticas de San Luis, Lima, a mejorar sus estrategias de toma de decisiones, y encontrar soluciones a los problemas que se demuestren en el presente trabajo.

El trabajo de investigación es importante porque va permitir discutir, contrastar y reflexionar sobre las teorías presentadas en el presente estudio, donde se encontrarán coincidencias que expliquen el fenómeno sucedido.

1.4.1 Justificación teórica

La investigación tiene por finalidad contribuir al conocimiento actualizado sobre el marketing digital y su relación con las ventas en agencias de viajes turísticas en el distrito de San Luis, como una manera de enriquecer el qué hacer científico en el sector servicios. Los resultados obtenidos al ser sistematizados pueden ser incorporados como parte del

conocimiento en ciencias sociales, debido a que existe un respaldo medible y evaluable junto con la contrastación de hipótesis y los resultados estadísticos.

1.4.2 Justificación práctica

El estudio es relevante porque necesitamos conocer si las agencias de viajes turísticas aplican estrategias de marketing con la finalidad de incrementar sus ventas, analizando la preparación, uso y posibles beneficios, etc. por ello el presente estudio busca saber qué tanto el marketing digital se relaciona con las ventas en las agencias de viajes turísticas de San Luis. La investigación puede servir a futuras investigaciones con temas de estudio parecido.

1.4.3 Justificación metodológica

Con la finalidad de conseguir cumplir con los objetivos de la investigación, se aplicarán técnicas como el cuestionario y su respectiva sistematización en la base de datos estadística seleccionada con el fin de medir la relación de las variables de estudio. Además, los resultados del trabajo serán previamente validados científicamente y por expertos temáticos.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019.

1.5.2 Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas que se ha extraído, son las siguientes:

Existe relación significativa entre la comunicación y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019

Existe relación significativa entre promoción y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019.

Existe relación significativa entre publicidad y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019.

Existe relación significativa entre la comercialización y las ventas en agencias de viaje turísticas, Distrito de San Luis, Lima 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Evolución del marketing digital

A mitad del siglo XXI se introdujo el uso de la publicidad y el marketing digital. En el año 2010, una de las características fue invadir la privacidad de las personas de internet mediante spam o basura y en el 2014 es donde surge un nuevo concepto de marketing inbound que tiene como reto crear una mercadotecnia que la gente ame: es decir lograr la participación del mercado meta sin ser intrusivos. (Münch, 2015).

2.1.2 Definición del marketing digital

Sobre la definición del marketing digital, Kotler y Armstrong (1999) señala:

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. la calidad afecta directamente el desempeño de los productos o servicios y, por lo tanto, la satisfacción del cliente. (p. 8).

Para Macías (2009) citado por Arroyo y Amaris (2012) el marketing digital es una herramienta que permite a las empresas tener una comunicación más cercana con su cliente, a través de las plataformas virtuales, les permite interactuar a ambas partes tanto a la empresa promocionando sus productos, ofertas, cupones, etc. Como al consumidor, para sus pedidos, quejas, sugerencias, comentarios, etc. Todo esto ayuda a mejorar a la empresa.

“Marketing como una actividad con un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general” (AMA, 2017, párr. 10).

2.1.3 Dimensiones del marketing digital

En lo referente a las dimensiones de marketing digital, Colveé (2010) señala:

“el marketing digital es adaptación de las características del marketing al mundo digital, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. (p. 34).

Para Otsuka (2015) el marketing digital es la adaptación del marketing tradicional, para ello utiliza nuevos instrumentos digitales de la Web 2.0. Es por ello, la importancia de poder identificar y producir valor a los productos o servicios, para que los usuarios puedan apreciar. Así mismo,

2.1.3.1 Comunicación. Colveé (2010) sostiene que “medios de comunicación las redes sociales, plataformas de video, envío de e-mails, blogs y páginas webs, dan soporte a la comunicación virtual, con la finalidad de tener una interacción o establecer una relación entre la empresa y consumidor” (p. 50). Logrando de esa manera el incremento de las ventas. Hoy en día las redes es fundamental contar con estrategias de marketing digital para llegar a más público. Además, el autor hace referencia a la promoción.

2.1.3.2 Promoción. Son las ofertas, los descuentos, las tarifas, los incentivos, y todos los servicios adicionales que se pueda otorgar al consumidor o cliente. La promoción ayuda a

que el producto o servicio sea más reconocido. Recordar que las ofertas son facilitadas por terceros a precios bajos, los descuentos lo establecen las mismas compañías, las tarifas son establecidas de acuerdo al segmento de mercado, etc. Esto ayuda fidelizar al cliente, aumentar las ventas y la rentabilidad.

Para Villalba (2007) la promoción es el valor agregado que el cliente y/o consumidor percibe ante una experiencia de promoción, que puede incluir la exposición de sus productos y uso constante del marketing digital. Es por ello que es importante realizar buena promoción para incentivar al consumidor a comprar, con más frecuencia y además de esa menar también fidelizar clientes.

2.1.3.3 Publicidad. El autor determina que la publicidad hoy en día es de suma importancia ya que permite llegar al público objetivo que, de una manera más rápida, se puede difundir a través de “El uso de blogs y redes sociales, así como plataformas de video para comunicar las características de los productos y servicios que se oferte ayudaría a mejorar la imagen empresarial” (Otsuka 2015, p. 85). La publicidad para las agencias de viaje es fundamental, ya que ayuda a que los turistas conozcan, toda la información sobre sus productos y servicios que ofrecen, transparencia, garantía, y confianza. Eso permitirá mayor ventas y mayor rentabilidad.

2.1.3.4 Comercialización. Los puntos de venta, canales de distribución, compras virtuales, hace más sencilla la compra de los servicios, los canales de distribución ya sean virtuales o físicos, permiten al cliente obtener el servicio desde la comodidad de su casa. Así mismo la segmentación ayuda a la empresa a conocer los gustos de sus clientes. Es por ello muy importante que las agencias de viaje no solamente cuenten con sucursales físicas, sino

también con sus plataformas actualizadas con la información detallada de sus servicios que ofrecen.

2.1.4 Importancia del marketing digital

Para Kotler y Keller (2012) este se extiende en toda la sociedad, ayudando a ingresar y lograr ser aceptado en el mercado, ayuda a que los productos o servicios nuevos sean conocidos más rápido y práctico para el consumidor. El marketing digital es exitoso ya que crea demanda para los productos y servicios, y a su vez crea empleos, contribuye a la empresa agregándole mucho valor y ayuda a posicionarse, así mismo, permite que las organizaciones participen en más actividades de las ya acostumbradas.

2.1.5 Ventajas del marketing digital

Para Herrera (2017) define que las ventajas del marketing digital son los siguientes:

Tener acceso al mercado mundial y obtener un crecimiento mayor.

Permite al vendedor variar de forma rápida las características de su oferta, agregando. Modificando o quitando algunas condiciones de venta.

Tener costos más bajos.

Ya no tendría costos derivados por la exposición física de los productos.

Los stocks pueden ser mínimos comparados a los distribuidos en locales físicos.

Desaparecería la entrega de catálogos.

Se puede promocionar los productos o servicios a través de videos colgados en su web, captando mayor atención del público. Es una manera directa de contactar al cliente, entre otras.

2.1.6 Estructura del plan de marketing digital

Maridueña y Paredes (2015) determinan que el marketing digital está conformado por cuatro fases: en primer lugar, tenemos investigación, su objetivo es desarrollar el contexto donde radica la compañía, luego tenemos la planeación, aquí se diseñan las estrategias, costo, toma de decisiones, etc. En seguida viene el lanzamiento y por último el mantenimiento. Cada una de las distintas fases tiene sus etapas. Además, los autores también hablan sobre la Matriz E-X-I-T-O como estrategias de marketing digital que son: escuchar, experimentar, integrar, transformar y optimizar.

2.1.7 Marketing turístico

En lo referente al marketing turístico, Ojeda y Mármol (2016) señala:

Es considerado como un mercado complejo, al tomar en consideración, todos los servicios que deben ser prestados por varios establecimientos, a un mismo turista, para que disfrute de manera eficaz su experiencia de viaje. Es allí, donde interviene el marketing turístico, identificando las preferencias específicas de sus clientes, de esta manera logran captar la atención de los turistas para competir de manera activa en el amplio mercado turístico. (p. 8)

2.1.8 Agencia de viajes

Para Jiménez (2006) es una organización como cualquier otra de cualquier rubro donde su principal objetivo es obtener rentabilidad. Ofrece servicios y/o productos de acuerdo a los destinos y atractivos turísticos para el mercado, las agencias de viajes son aquellas que hacen

una combinación de diferentes productos y servicios conocidos también como paquetes turísticos.

2.1.9 Ventas

Iriarte (2016) nos dice que el departamento de ventas su objetivo principal es la comercialización de los productos o servicios, es por ello que se necesitan técnicas de ventas muy claras para que funcione correctamente. Así mismo habla sobre lo importante que es la planificación ayuda mucho sobre el crecimiento de la empresa y obtener información sobre la competencia.

2.1.10 Servicio de ventas

Para Navarro (2012) el servicio de ventas dice que hace muchos años atrás, la técnica de ventas más usada era la venta personal, luego se vio las ventas multinivel, seguidamente se vieron las ventas a distancia, sin embargo hoy en día uno de los medios más valorados para aumentar las ventas son a través del marketing digital, que son:

Las ventas por correspondencia que son aquellas ventas que se hacen a través de catálogos, revistas, periódicos, etc. Ayuda a que el cliente tenga más información escrita del producto o servicio.

Las ventas por teléfono, esta técnica de venta también es conocida como telemarketing, mayormente es usada por los grandes mercados, cuando hay lanzamiento de productos o servicios.

Las ventas electrónicas se hacen a través del internet, tenemos también las televentas, su objetivo principal es dar a conocer sus ventajas, precios, garantías, etc.

Sobre las ventas electrónicas, Cánaves (2010) señala:

El acto de venta de un servicio turístico en internet no es muy diferente a una compra cualquiera, quizá la única diferencia sea que se ha producido un cambio en la “calidad de atención” y con el tiempo el cambio del personal necesario para la atención, por una computadora. La evolución en la atención dará más herramientas para el momento de la decisión final sobre un destino, y ese factor es muy importante en las manos de un turista potencial. (p. 42)

2.1.11 Marketing orientado en las ventas

El marketing orientado a las ventas coge mayor importancia en la crisis económica, según Staton et al. (2007) mencionó que “el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito” (p. 8).

Las personas no tenían los recursos suficientes para cubrir sus necesidades, es ahí donde el marketing se enfoca en la promoción de ventas. Staton et al. (2007) mencionó que “la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar” (p. 8). Así mismo, el autor determina los factores que afectan a las ventas:

2.1.12 Factores que afectan a las ventas

2.1.12.1 Entorno externo. Se menciona los siguientes factores:

En el factor económico, de acuerdo a estudios anteriores se evidenció que el ser humano compra bienes o servicios para dar a conocer su poder adquisitivo, por ocio, etc. Es por ello

que debemos tener en cuenta los indicadores como son el PBI, tipo de cambio, inflación, etc. Para poder pronosticar nuestras ventas.

El factor de legales y políticos, es otro punto muy importante que debemos considerar es el entorno legal, es saber que normas rigen donde esta nuestro negocio o empresa, como por ejemplo leyes monopolios, protección al consumidor, etc. Todas esas normas influyen ya sea positiva o negativamente en nuestro crecimiento como empresa.

Factor tecnológico es fundamental hoy en día para maximizar las ventas, toda empresa debe innovar siempre con sistemas que le permitan desarrollar sus productos o servicios con más eficacia y poder llegar a más clientes no sólo nacionales sino también internacionales, es por ello muy importante usar técnicas de marketing digital para las ventas

En el factor socioculturales, que viene se la cultura, los valores, religiones es fundamental tener en cuenta al momento de realizar las estrategias de venta, ya que esto nos ayudará a llegar mejor al consumidor cubriendo sus necesidades con más capacidad.

Y por último el factor ambiental, es fundamental para vender un producto o servicio debemos hacer un análisis de la materia prima que usaremos, y como hacerlo para cuidar el medio ambiente.

2.1.12.2 Entorno interno. Se menciona los siguientes factores:

Los recursos humanos de una empresa deben tener mucho cuidado con la rotación de su personal de ventas, ya que la mucha volatilidad no le ayudará a crecer como debe, porque le demandará mucho más recurso para capacitar al personal nuevo.

La capacidad de producción es fundamental tener claro la ubicación de sus plantas productivas, la tecnología y el equipo disponible, que utilizará para vender. Debe dar seguridad al consumidor que su producto siempre estará disponible en el mercado.

La capacidad de servicios de la empresa debe ofrecer un buen servicio a sus clientes, para que esta sea también una forma de ganar más ventas a través de la fidelización.

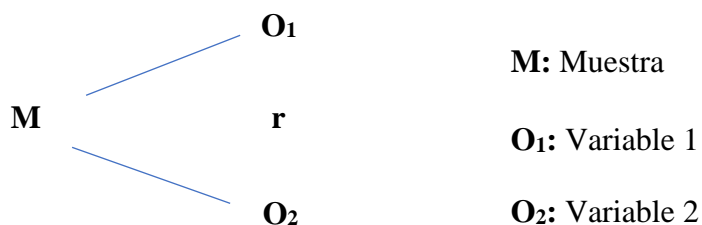
Por último, la capacidad de investigación y desarrollo de tecnología, por lo que hoy en día toda empresa debe invertir en tecnología para que sus productos o servicios sean más conocidos, más vendidos y más cotizados en el mercado, esto le generara un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor rentabilidad para la empresa.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque busca medir las variables en el estudio, cuenta con un proceso secuencial y probatorio y cuenta con objetivos determinados previamente por el investigador, así mismo, hace uso de técnicas estadísticas para hallar la solución a un problema Hernández et al. (2014) con un tipo aplicado, ya que busca la solución del problema encontrado en la actualidad de las agencias de viajes turísticas, en el distrito de San Luis, Lima 2019. El nivel es correlacional porque busca conocer si existe relación o grado de asociación entre las variables y de corte transversal porque la recolección de datos se realiza en un solo momento dado. Tipo de diseño Correlación.

Donde:



Nota: Elaboración propia.

3.2 Ámbito temporal y espacial

La presente investigación se desarrolla desde los meses de agosto a diciembre del 2019, la recolección de datos de realizará en diciembre del 2019.

Esta investigación se ejecutará en las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019.

3.3 Variables

Las variables se pueden identificar en la siguiente tabla:

Tabla 1

Variables de Marketing Digital y Ventas

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------|--------------------|--|
| Marketing Digital | Comunicación | Nivel de utilización de redes sociales |
| | | Nivel de conocimiento y uso de páginas web |
| | | Nivel de utilización de emails |
| | | Nivel de utilización de plataformas de video y blogs |
| | Promoción | Ofertas |
| | | Descuentos |
| | | Cupones |
| | | Servicios adicionales |
| | Publicidad | Campanñas en internet |
| | | Videos publicitarios en canales digitales |

| | | |
|---------------|------------------|---|
| | | Publicidad en diarios digitales |
| | Comercialización | Canales de distribución Segmentación de mercados Establecimiento de plataforma de compra virtual |
| Ventas | Ventas directas | Calidad de atención Variedad en sus productos y/o servicios Ubicación |
| | Ventas on-line | Visitas a sus páginas web Catálogo virtual Información Pagos on-line |

Nota. Elaboración propia.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población de estudio está conformada por las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019.

Tabla 2

Relación de las Agencias de Viajes Turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima

| NOMBRES DE EMPRESAS DE TURISMO | | | | | |
|--|----|-----------|------------|-----------|---|
| REYES TRAVEL | | | | | |
| EPI TOURS EIRL | | | | | |
| FRIEND`S TOUR | | | | | |
| INTI TOURS PERU | | | | | |
| TAYTA TRAVEL & TOURS S.A.C. | | | | | |
| ECOTRAVEL PERU S.A.C. | | | | | |
| MERIDIANO TRAVEL SERVICES S.A.C. | | | | | |
| BARBY'S TOURS E.I.R. L | | | | | |
| PERU TRAVEL MARIVEL S.A.C. | | | | | |
| EMPRESA | DE | SERVICIOS | TURISTICOS | MULTIPLES | Y |
| REPRESENTACIONES SANCHEZ & JIMENEZ SAC | | | | | |
| SUMACK TRAVEL AND FIRST CLASSE EIRL | | | | | |

Nota. Elaboración propia.

3.4.2 Muestra

Está conformada por 60 personas (especialistas en marketing o encargados) de las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019.

Se aplicará una fórmula para poblaciones finitas o conocidas, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza: 1.55 (90% de confianza)

p= 0,50 (probabilidad de éxito)

q= 0.50 (probabilidad de fracaso)

e= 0.1 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.55)^2 (0.50) (0.50)]}{[(0.1)^2]}$$

n= 60 unidades de análisis.

Tamaño de la muestra es de 60 representantes de agencias de viajes turísticas.

3.4.2.1 Criterio de inclusión. Se menciona lo siguiente:

Los dueños de agencias de viaje minoristas.

Los dueños de tour operadores.

Los clientes o usuarios de agencias de viajes en el distrito de San Luis.

Las agencias de viaje formales que llevan más de un año en el mercado.

3.4.2.2 Criterios de exclusión. Se menciona lo siguiente:

Representantes de agencias de viaje que se encuentren en descanso o vacaciones.

Representantes de agencias de viaje informales o con la condición de no habido.

3.5 Instrumentos

3.5.1 Técnica

El presente estudio utilizará como técnica a la encuesta para poder recolectar los datos.

3.5.2 Instrumento

Según Hernández, et al. (2014) determina que “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que desean medir” (p. 217).

El cuestionario: que se aplicará consta de 14 ítems para una variable y 12 ítems para la otra con alternativas de escala ordinal, donde evaluará el grado de relación de las variables.

3.5.3 Validez

El instrumento ha sido revisado por el juicio de tres expertos temáticos y un metodólogo.

Tabla 3

Validez de expertos

| N° | Expertos | Juicio |
|-----------|---------------------------|---------------|
| 01 | Mg. Carlos Tovar Zacarias | Aplicable |
| 02 | Mg. Miguel Ruiz Palacios | Aplicable |

03 Mg. Braulio Castillo Canales

Aplicable

Nota. Elaboración propia.

3.5.4 Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p. 200).

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el software estadístico SPSS 25 para hallar el Alfa de Cronbach, y así poder conocer su fiabilidad. Los valores van entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Dentro de la escala de Vellis según García (2006) afirma que por debajo de .60 es inaceptable, de .60 a .65 es indeseable, entre .65 y .70 es aceptable, de .70 a .80 es respetable y de .80 a .90 es muy buena.

Tabla 4

Resultado de confiabilidad Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,946 | 19 |

Nota. Base de datos SPSS 25.

Para la variable marketing digital tenemos 14 ítems y para ventas tenemos 12 ítems, en el que dio como resultado que el presente instrumento es considerado aceptable ya que obtuvo 0.946

Se adjunta así mismo, el alfa de Cronbach por cada elemento, tal como se indica:

Tabla 5

Escala si se elimina el elemento

| Escala si se elimina el elemento | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Atención de las agencias de viajes | 47,6316 | 193,023 | 929 | 940 |
| Influencias en turistas | 47,7895 | 193,287 | 900 | 941 |
| Variedad de Productos | 47,7368 | 190,760 | 964 | 940 |
| Variedad de productos y las ventas | 47,7895 | 191,731 | 966 | 940 |
| Ubicación de agv y las ventas | 47,5789 | 192,591 | 916 | 940 |

| | | | | |
|--------------------------------|---------|---------|-----|-----|
| Cantidad de visitas en AGV | 47,6842 | 190,339 | 945 | 940 |
| Ingreso a WEB y la marca | 47,6316 | 193,023 | 929 | 940 |
| Marketing digital y las ventas | 47,7895 | 193,287 | 900 | 941 |
| El entorno web y la marca | 47,7368 | 190,760 | 964 | 940 |
| Internet y uso de información | 47,7895 | 191,731 | 966 | 940 |
| Pagos vía online | 47,5789 | 192,591 | 916 | 940 |
| Pagos y clientes | 47,6842 | 190,339 | 945 | 940 |
| Realización de anuncios | 47,8421 | 204,585 | 505 | 945 |

| | | | | |
|-------------------------------------|---------|---------|-----|-----|
| Agencias con Pag Web | 47,7368 | 204,427 | 497 | 945 |
| Envío de e- mail | 47,6316 | 211,912 | 168 | 949 |
| Promoción de agv | 47,6316 | 204,690 | 440 | 946 |
| Observo ofertas de varias agv | 47,7368 | 211,649 | 182 | 949 |
| Encontró descuentos | 47,8421 | 213,251 | 118 | 949 |
| Se ofertan cupones | 47,3684 | 207,579 | 360 | 947 |
| Otros servicios adicionales | 47,7895 | 212,953 | 136 | 949 |
| Campañas on line | 47,8947 | 207,433 | 334 | 947 |
| Videos promocionales | 47,6842 | 207,117 | 358 | 947 |
| Publicidad por diarios | 47,6316 | 202,579 | 527 | 945 |

| | | | | |
|---|---------|---------|-----|-----|
| Canales de Distribución | 47,9474 | 198,386 | 698 | 943 |
| Puntos de ventas en AGV | 47,7895 | 213,064 | 131 | 949 |
| Cuenta con plataformas de compras | 47,8421 | 214,363 | 069 | 950 |

Nota. Elaboración propia.

3.6 Procedimientos

3.6.1 Procesamiento

El procesamiento de los datos se realizará a través de programa estadístico SPSS 25. Primero se elaborarán los instrumentos de recopilación de información, luego se procede a crear una base de datos, los datos que se obtienen serán introducidos en el software, luego se procesa.

3.6.1.1 Limitaciones del estudio. Se visualiza lo siguiente:

El tiempo para recolectar información de marketing digital, así como el contactar con las agencias de viajes turísticas de San Luis.

Limitaciones económicas del investigador, para la parte operativa de construcción del trabajo de investigación previo.

3.7 Análisis de datos

Los resultados recolectados serán procesados de manera estadística en el software SPSS 25 para presentar los resultados en gráficos de barras con sus respectivas tablas de frecuencia, donde se muestren los porcentajes, frecuencias y números correspondientes al estudio. A partir de esos gráficos e información se empezará a desarrollar la discusión de resultados y a contrastar las hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

IV. RESULTADOS

De acuerdo a los cuestionarios aplicados, a continuación, presentamos los resultados de la investigación, teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis planteadas.

Tabla 6

Marketing Digital en las agencias de viajes turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019

| MARKETING DIGITAL | | | | | |
|-------------------|-------|------------|------------|-------------------|------------|
| | | | | | Porcentaje |
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | acumulado |
| Válido | BAJO | 16 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | MEDIO | 28 | 46,7 | 46,7 | 73,3 |
| | ALTO | 16 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. De acuerdo a la tabla 6 podemos observar que el 100% de los encuestados, el 46,67% considera que el marketing digital que usan las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima es medio, el 26,67% consideran que es bueno y del mismo modo el 26,67% consideran que es bajo.

Tabla 7

Comunicación en las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019

| COMUNICACION | | | | | |
|---------------------|-------|------------|------------|------------|------------|
| | | | | Porcentaje | Porcentaje |
| | | Frecuencia | Porcentaje | válido | acumulado |
| Válido | BAJO | 13 | 21,7 | 21,7 | 21,7 |
| | MEDIO | 11 | 18,3 | 18,3 | 40,0 |
| | ALTO | 36 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. De acuerdo a la tabla 7 podemos observar que el 100% de los encuestados, el 60% considera que la comunicación que usan las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima es alta, el 21,67% consideran que es bajo y el 18,33% consideran que es medio.

Tabla 8

Promoción en las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019

| PROMOCION | | | | | |
|------------------|-------|------------|------------|------------|------------|
| | | | | Porcentaje | Porcentaje |
| | | Frecuencia | Porcentaje | válido | acumulado |
| Válido | BAJO | 27 | 45,0 | 45,0 | 45,0 |
| | MEDIO | 18 | 30,0 | 30,0 | 75,0 |
| | ALTO | 15 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. De acuerdo a la tabla 8 podemos observar que el 100% de los encuestados, el 45,00% considera que la promoción que usan las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima es baja, el 30,00% consideran que es medio y el 25,00% consideran que es alto.

Tabla 9

Publicidad en las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019

| PUBLICIDAD | | | | | |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|------------|
| | | | | Porcentaje | Porcentaje |
| | | Frecuencia | Porcentaje | válido | acumulado |
| Válido | BAJO | 8 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | MEDIO | 30 | 50,0 | 50,0 | 63,3 |
| | ALTO | 22 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. De acuerdo a la tabla 9 podemos observar que el 100% de los encuestados, el 50,00% considera que la publicidad que usan las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima es medio, el 36,67% consideran que es alto y el 13,33% consideran que es bajo.

Tabla 10

Comercialización en las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019

| COMERCIALIZACIÓN | | | | | |
|-------------------------|-------|------------|------------|------------|------------|
| | | | | Porcentaje | Porcentaje |
| | | Frecuencia | Porcentaje | válido | acumulado |
| Válido | BAJO | 20 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | MEDIO | 28 | 46,7 | 46,7 | 80,0 |
| | ALTO | 12 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. De acuerdo a la tabla 10 podemos observar que el 100% de los encuestados, el 46,67% considera que la comercialización que usan las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima es medio, el 33,33% consideran que es bajo y el 20,00% consideran que es alto.

Tabla 11

Ventas en las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019

| VENTAS | | | | | |
|---------------|-------|------------|------------|------------|------------|
| | | | | Porcentaje | Porcentaje |
| | | Frecuencia | Porcentaje | válido | acumulado |
| Válido | BAJO | 18 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | MEDIO | 26 | 43,3 | 43,3 | 73,3 |
| | ALTO | 16 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: De acuerdo a la tabla 11 podemos observar que el 100% de los encuestados, el 43,33% considera que las ventas de las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima es medio, el 30,00% consideran que es bajo y el 26,67% consideran que es alto.

4.1 Correlaciones

4.1.1 Prueba de la hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de las agencias de viaje turísticas del distrito de san Luis, Lima 2019.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de las agencias de viaje turísticas del distrito de san Luis, Lima 2019.

Tabla 12

Correlación de la hipótesis General

| | | | MARKETING | |
|-----------------|-----------|------------------|-----------|--------|
| | | | DIGITAL | VENTAS |
| Rho de Spearman | MARKETING | Coefficiente de | 1,000 | ,788** |
| | DIGITAL | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 |
| | VENTAS | Coefficiente de | ,788** | 1,000 |
| | | correlación | | |

| | | |
|------------------|------|----|
| Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| N | 60 | 60 |

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

Nota. De acuerdo al Rho de Spearman, el coeficiente que se obtuvo fue de 0,788, es decir que la correlación es positiva alta entre el marketing digital y las ventas; con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. De esta manera validamos nuestra hipótesis.

4.1.2 Prueba de la hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre la comunicación y las ventas de las agencias de viaje turísticas del distrito de san Luis, Lima 2019.

H1: Existe relación significativa entre la comunicación y las ventas de las agencias de viaje del distrito de san Luis, Lima 2019.

Tabla 13

Correlación de la hipótesis específica 1

| | COMUNICACION VENTAS | |
|-----------------|---------------------|--------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de | |
| | de | |
| | 1,000 | ,763** |
| | correlación | |
| | Sig. (bilateral) | . |
| | | ,000 |
| | N | 60 |
| | | 60 |

| | | | |
|--------|----------------------------|--------|-------|
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N° | 60 | 60 |
| VENTAS | Coeficiente de correlación | ,685** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N° | 60 | 60 |

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

Nota. Usando el Rho de Spearman, el coeficiente obtenido fue de 0,685, es decir que la correlación que existe es positiva moderada entre la promoción y las ventas; con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa. Así validamos nuestra hipótesis.

4.1.4 Prueba de la hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre la publicidad y las ventas de las agencias de viaje turísticas del distrito de san Luis, Lima 2019.

H1: Existe relación significativa entre la publicidad y las ventas de las agencias de viaje turísticas del distrito de san Luis, Lima 2019.

Tabla 15

Correlación de la hipótesis específica 3

PUBLICIDAD VENTAS

| | | | | |
|-----------------|------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | PUBLICIDAD | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,746** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 |
| | VENTAS | Coefficiente de correlación | ,746** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 |

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

Nota. Usando el Rho de Spearman, el coeficiente obtenido fue de 0,746, es decir que la correlación que existe es positiva alta entre la publicidad y las ventas; con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa. De esta manera se está validando la hipótesis.

4.1.5 Prueba de la hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre la comercialización y las ventas de las agencias de viaje turísticas del distrito de san Luis, Lima 2019.

H1: Existe relación significativa entre la comercialización y las ventas de las agencias de viaje turísticas del distrito de san Luis, Lima 2019.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con los resultados obtenidos analizaremos el objetivo general Identificar la relación entre el marketing digital y las ventas de las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019. Como vemos en la tabla 12 con un Rho de Spearman, la correlación que existe entre ambas variables es positiva alta de 0,788. Así mismo podemos ver que 46,7% de los encuestados consideran que el marketing digital que usan en estas empresas es medio. Como sabemos el marketing digital hoy en día es de suma importancia para todas las empresas de los distintos rubros, a través de este, va permitir llegar a más público, por lo tanto, sus ventas y su rentabilidad se incrementarán, es por ello que las agencias de viaje turísticas siempre deben desarrollar nuevas estrategias de venta, innovar, desarrollar buena promoción de productos y/o servicios, publicidad, además de los puntos de venta físico para comercializar sus productos deben tener plataformas digitales con el catálogo completo de lo que ofrecen a sus clientes y consumidores y poder posicionarse de mejor manera en el mercado. Como dice Calderón et al. (2018) en los últimos años, se ha notado más la influencia del marketing digital en las ventas, es por ello que es necesario modificar las estrategias de venta. El 54,70% considera importante la publicidad digital, ya que ayuda a incrementar sus ventas, sin embargo, hay muchas personas que piensan que los folletos es una manera de llegar más rápido al cliente, porque es fácil y práctico, por otro lado, el 98,90% está de acuerdo en implementar nuevas estrategias digitales para incrementar sus ventas y posicionarse mejor en el mercado.

Con respecto a la relación entre la comunicación y las ventas de las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019. De acuerdo a la tabla 13 con un Rho de Spearman de 0,763, y un nivel de significancia de 0,000. Es decir, existe una correlación

entre la comunicación y las ventas es positiva alta. Además, el 60,00% de los encuestados consideran que la comunicación es buena.

La comunicación es un elemento fundamental para mantener un buen nivel de ventas, es por ello que el uso del marketing digital debe estar presente en todas las organizaciones, ya sea a través de las páginas web, redes sociales, plataformas de video, blogs, emails, etc. Como sabemos las redes sociales, web, etc. permiten llegar a más personas, logrando un mejor posicionamiento en el mercado que cada vez es más competitivo.

Colveé (2010) determina a la comunicación como:

Medios de comunicación las redes sociales, plataformas de video, envío de e-mails, blogs y páginas webs, dan soporte a la comunicación virtual, con la finalidad de tener una interacción o establecer una relación más directa entre la empresa y el consumidor logrando de esa manera el incremento de las ventas. (p. 50).

En cuanto a la relación entre promoción y las ventas de las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019. Como vemos en la tabla 14 la relación que existe es positiva moderada, con un Rho de Spearman de 0,685 y un nivel de significancia de 0,000. Además, el 45,00% considera que la promoción que usan es baja. La promoción sirve para que los productos sean más conocidos, sin embargo, podríamos decir que las agencias de viaje turísticas distrito de San Luis no están realizando una buena promoción, esto puede ser debido a la falta de ofertas, descuentos, cupones, o los servicios adicionales tampoco están funcionando como deberían. Es decir, no están aprovechando las ventajas que les ofrece la promoción para incrementar sus ventas. Como menciona Villalba (2007) la promoción es el valor agregado que el cliente y/o consumidor percibe ante una experiencia de promoción, que

puede incluir la exposición de sus productos y uso constante del marketing digital. Es por ello que es importante realizar buena promoción para incentivar al consumidor a comprar, con más frecuencia y además de esa menar también fidelizar clientes.

Respecto a la relación que existe entre publicidad y las ventas de las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019. Vemos la tabla 15 la relación es positiva alta con Rho de Spearman de 0,746, y un nivel de significancia de 0,000. Además, podemos observar en la tabla 9 que el 50,00% considera que la publicidad es medio, como sabemos la publicidad es otro elemento del marketing digital que se debe explotar al máximo para llegar a nuestro público, ya sea a través de campañas en internet, videos publicitarios en canales digitales, publicidad en diarios digitales. Las empresas en estudio no están haciendo uso de todas las herramientas que les brinda la publicidad. Es por ello que consideran que deben mejorar en cuanto a publicidad, ya que esto les va ayudar a crecer en mercado nacional e internacional. Para Otsuka (2015) la publicidad para las agencias de viaje es fundamental, ya que ayuda a que los turistas conozcan, toda la información sobre sus productos y servicios que ofrecen, transparencia, garantía, y confianza. Eso permitirá mayor ventas y mayor rentabilidad.

En cuanto a determinar la relación entre la comercialización y las ventas las agencias de viaje turísticas ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019. Como se observa en la tabla 16 la relación que existe es positiva alta con un Rho de Spearman de 0,770 y un nivel de significancia de 0,000, así mismo, en la tabla 10 podemos observar que el 46,67% considera que la comercialización es medio. Podemos decir que los clientes y/o consumidores no están visitando sus páginas web, catálogo virtual, o no están recibiendo la información necesaria para poder comprar sus productos según sus necesidades. Según Colveé (2010) la comercialización, es un elemento muy importante, es decir contar con puntos de venta y/o canales de distribución,

hacen que las compras virtuales, sean más sencillas, ya sean virtuales o físicos, permiten al cliente obtener el servicio desde la comodidad de su casa.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusión 1

Con el estudio se demostró que, sí existe relación positiva alta entre la comunicación y las ventas en agencias de viaje turísticas, distrito de San Luis, Lima 2019. Con un Rho de Spearman de 0,763 y un nivel de significancia de 0,000. El 60% considera que la comunicación es buena. Es decir que, si están desarrollando bien la comunicación a través de redes sociales, web, blogs, emails, etc. permitiéndoles llegar a las personas y logrando un mejor posicionamiento en el mercado competitivo.

6.2 Conclusión 2

Se determinó que, sí existe relación entre la promoción y las ventas en agencias de viaje turísticas, distrito de San Luis, Lima 2019. Con un Rho de Spearman de 0,685, es decir positiva moderada y un nivel de significancia de 0,000. El 45,00% considera que la promoción es baja. Esto refleja una mala promoción de productos, ya que no están haciendo buen uso o no consideran necesario realizar ofertas, descuentos, etc. es por ello que no están logrando su objetivo.

6.3 Conclusión 3

Se determinó que, sí existe relación entre la publicidad y las ventas en agencias de viaje turísticas, distrito de San Luis, Lima 2019. Con un Rho de Spearman de 0,746, siendo positiva alta y un nivel de significancia de 0,000. Además, el 50% considera que la publicidad realizada es media, es decir que las empresas no están aprovechando al máximo las herramientas que les ofrece la publicidad ya sea a través de campañas de internet, videos publicitarios, o en diarios digitales.

6.4 Conclusión 4

Y por último se determinó que existe relación entre la comercialización y las ventas en agencias de viaje turísticas, distrito de San Luis, Lima 2019. Con un Rho de Spearman de 0,770, es decir positiva alta con un nivel de significancia de 0,000. El 46,67% consideran que es medio. Es decir las empresas no cuentan con puntos de venta estratégicos, además falta implementar mejor sus canales de distribución digitales, deben contener mayor información y todo el catálogo de sus productos y/o servicios.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Recomendación 1

Se recomendó a las agencias de viaje turísticas del distrito de San Luis, Lima 2019, desarrollar más contenido a través de sus redes sociales, web, blogs, emails, etc. para tener una comunicación más óptima con su público y superar el nivel de comunicación que ya tienen.

7.2 Recomendación 2

Se recomendó realizar, ofertas, descuentos, cupones, etc. eso les permitirá promocionar mejor sus productos y/o servicios, además ayudará a incentivar a sus clientes a comprar sus paquetes turísticos y fidelizar.

7.3 Recomendación 3

Realizar campañas de publicidad en diarios digitales, videos que ofrezcan sus productos, para llegar a más clientes, y lograr más ventas.

7.4 Recomendación 4

Implementar más canales de distribución digitales y puntos de venta físicos, para incrementar más las ventas.

VIII. REFERENCIAS

- Astudillo, B. (2018). Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan. [Tesis Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308>
- Arroyo, M. y Amaris, C. (2012). Marketing digital como herramienta para aumentar ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado. [Tesis Maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/547/0063247.pdf?sequence=1>
- Blancas, F. (2016). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016. [Tesis Pregrado, Universidad de Huánuco). <https://es.scribd.com/doc/316592073/Tesis-II-Marketing-Digital-y-el-Pocisionamiento-de-Mercado-en-las-empresas-Turisticas-del-Distrito-de-Hco>
- Calderón, P., Herrera, N. y Almanza, R. (2018). Marketing digital y sus herramientas para el incremento de sus ventas en las pymes de Lázaro Cárdenas. Multidisciplinas de la ingeniería. VI (08), 12-25. <http://www.fime.uanl.mx/multidisciplinas/aVIn8/show/Art-02%2012-25.pdf>
- Cánaves, M. (2010). El desarrollo de los sistemas de venas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/1376/>
- Colveé, J. (2010). Estrategias del Marketing digital para PYMES. Ed. Filmac Centre S.L.Unión Europea. <https://www.antoniovchanal.com/wp->

<content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

García, C. (2006). La medición en ciencias sociales y en la psicología. En R. Landeros y M. González. Estadística con SPSS y metodología de la investigación. México: Trillas, pp. 139-166.

Gallego, A. (2018). La influencia del marketing digital para las empresas. Manizales Colombia: Universidad Católica de Manizales – UCM. <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2076/Ana%20Mar%C3%ADa%20Gallego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gamero, CHA. (2015). El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo. [Tesis Pregrado, Universidad Privada del Norte]. <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6375>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México. (6ta. Ed.). Mc Graw Hill

Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera [Tesis Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Huarcaya, D. y Mosquera, Z. (2017). Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa claudia caballero – catering en el distrito de Trujillo [Tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3474/1/RE_ADMI_DENNIS.H

[UARCAYA ZULMIRA.MOSQUERA MARKETING.MIX.DIGITAL DATO S.PDF](#)

Hubspot (2014). Marketing Statistics Obtenido de Hubspot.
<http://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Iriarte, I. (2016). Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial. [Tesis Magister, Universidad Ricardo Palma].
<https://1library.co/document/zpn8npry-marketing-digital-servicio-reservas-ventas-hoteles-derrama-magisterial.html>

Jiménez, E. (2006). Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes. Madrid, España: Thomson Ediciones Paraninfo.

<https://books.google.com.ec/books?id=GT8Hmdnzufoc&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. (6ta. Ed.). Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14va. Ed.) México: Pearson Educación

Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN, 84, (pp 167-186).
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de Marketing digital 2014 para empresas Corporación de Servicios BTL SA de la ciudad de Guayaquil. [Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

...

Villalba, T. (2007). La Promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor.

Madrid, España