



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

“Análisis de la promoción en la agencia de viajes P & A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Delgado Rodriguez, Rubi Koraly

ASESOR:

Mg. Sc. Álvaro Fernando Valdez Roca

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

Lima

2018

Declaración de Autenticidad

Yo Rubi Koraly Delgado Rodriguez con DNI N° 47821885, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de Julio del 2018



Rubi Koraly Delgado Rodriguez

Dedicatoria

Gracias a mis padres, por la voluntad que formaron en mí, para empezar y terminar lo que me propongo. Gracias a mis profesores por entregarme sus conocimientos para forjarme un futuro prometedor. Y gracias a Dios, por permitirme vivir esta vida.

Agradecimiento

Agradecido infinitamente con todos los profesores por sus enseñanzas y el apoyo que siempre me brindaron a lo largo de todo este tiempo.

A la Universidad César Vallejo por enseñarme la vida profesional en todos los aspectos y por haberme brindado la oportunidad de haber alcanzado una de mis metas en esta vida.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Análisis de la promoción en la agencia de viajes P & A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería.



Rubi Koraly Delgado Rodriguez

PÁGINAS PRELIMINARES

Índice

Acta de aprobación de tesis	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación.....	vi
Páginas preliminares	vii
Índice	viii
Índice de tablas	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14.
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos Previos	18
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	20
1.4. Formulación del Problema	32
1.5. Justificación del estudio:	32
1.6. Objetivo	33
II. MÉTODO	34
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables, operacionalización	36
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	39
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.	39
2.4.3. Validez del instrumento de medición.	40
2.4.4. Confiabilidad del instrumento de medición.	41
2.5. Métodos de análisis de datos.....	42
2.6. Aspectos éticos.....	42

III. RESULTADOS	44
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES.....	61
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	663
VIII. ANEXOS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable “Promoción”	366
Tabla 2. Turistas Nacionales que adquirieron servicios de la empresa	377
Tabla 3. Número de clientes de la Agencia de Viajes según su procedencia	388
Tabla 4. Resultados de la validez de contenido usando la prueba binomial.....	40
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	42
Tabla 6. Estadística de fiabilidad	42
Tabla 7. La empresa envía información que ayuda a interesarse por algún destino o paquete turístico.	45
Tabla 8. La empresa a través de sus anuncios publicitarios brinda información que ayuda al cliente a encontrar lo que busca de una manera rápida y eficaz.	45
Tabla 9. La publicidad con la que trabaja la empresa es confiable y entendible, por lo que ayuda a entender mejor los servicios que ofrece como pasajes y paquetes turísticos.	46
Tabla 10. Los anuncios desarrollados por la empresa ayudan a recordar los servicios y productos que ofrece la empresa.	46
Tabla 11. La agencia de viajes desarrolla estrategias de comunicación entre la empresa y el cliente que ayuda a recordar con facilidad la marca de la empresa.	46
Tabla 12. En los últimos años la empresa ha sido vista en algún medio de comunicación desarrollando actividades sociales.....	47
Tabla 13. La agencia de viajes participa en eventos que ayudan a mejorar la imagen de la empresa.	47
Tabla 14. Las counters de las agencias de viajes ayudaron a brindar información necesaria para adquirir servicios con la empresa.	47
Tabla 15. Las counters de las agencias de viajes motivan a que se compren pasajes y paquetes turísticos en la empresa.....	48
Tabla 16. La agencia de viajes cuenta con personal calificado que salen al campo a visitar a los clientes, informando e impulsando a adquirir servicios dentro de la empresa.	48
Tabla 17. La agencia de viajes desarrolla constantemente promociones y descuentos para sus clientes.	48
Tabla 18. La agencia de viajes busca ofrecer a sus clientes los precios más justos del mercado a comparación con otras agencias de viajes.....	49
Tabla 19. La agencia de viajes realiza ferias para poder promocionar y dar a conocer los servicios que esta brinda, como pasajes y paquetes turísticos.	49
Tabla 20. La empresa cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.	49

Tabla 21. La empresa cuenta con redes sociales como FACEBOOK e INSTAGRAM.	50
Tabla 22. La empresa tiene un catálogo on-line donde se puede observar los diversos paquetes y servicios turísticos.	50
Tabla 23. El catalogo on-line se actualiza constantemente con diversa información.	50
Tabla 24. La empresa se comunica con usted a través del teléfono, para brindar información acerca de los pasajes y paquetes turísticos que ofrece la empresa.	51
Tabla 25. La empresa envía material promocional como ofertas y descuentos al lugar en el que reside o trabaja.	51
Tabla 26. Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad de la empresa ayudan a que estos sean recordados por los clientes.	51

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo el análisis de la promoción en la agencia de viajes P & A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, por lo cual la investigación fue de tipo descriptiva. Respecto a las dimensiones de estudio, se desprendieron cinco que luego conllevaron a la formulación de los objetivos específicos: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y venta personal. Con respecto a la metodología utilizada, el diseño de investigación fue de tipo no experimental y de corte transversal, así como la muestra fue probabilística, pues la población se caracterizó por ser finita y estar compuesta por 2909 turistas nacionales que adquieren productos actualmente en la agencia, de los cuales se extrajo la muestra total de 340 turistas nacionales. Asimismo, el instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta. Finalmente, se tuvo como conclusión diversos resultados, ya que el análisis fue desarrollado indicador por indicador que fueron contrastadas con otros estudios desarrollados de manera internacional hasta un nivel local. En algunos indicadores la empresa trabaja correctamente, pero en otras la empresa debe de ajustar o mejorar las herramientas utilizadas.

Palabras claves: promoción, agencia de viajes, marketing.

ABSTRACT

The objective of the present research was the analysis of the promotion in the travel agency P & A Campoverde Tours, from the perspective of the national tourist, for which the investigation was of descriptive type. With respect to the dimensions of study, five emerged that later led to the formulation of specific objectives: advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and personal sales. Regarding the methodology used, the research design was non-experimental and cross-sectional, as well as the sample was probabilistic, since the population was characterized as being finite and made up of 2909 national tourists who currently acquire products in the agency, of which the total sample of 340 national tourists was extracted. Likewise, the instrument used for data collection was the questionnaire and the technique used was the survey. Finally, several results were concluded, since the analysis was developed indicator by indicator that were contrasted with other studies developed internationally to a local level. In some indicators the company works correctly, but in others the company must adjust or improve the tools used.

Key words: promotion, travel agency, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El turismo a lo largo del tiempo ha logrado ser una de las principales fuentes de ingresos económicos con mayor relevancia en el Perú, ya que según el titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Eduardo Ferreyros, “esta actividad contribuye al 3.9% del PBI generando 1.3 millones de puestos de trabajo” (Diario Perú 21, 2017). Basado en la información propuesta en el manual de MINCETUR (2013), indica que existe hoy un nuevo turista, que es mucho más impaciente, debido a las nuevas tecnologías existentes en estos tiempos, como las agencias de viajes virtuales o las compras de algunos productos virtuales en los viajes, así mismo se indica que hoy en día los procesos de comercialización son mucho más ágiles debido al avance de la tecnología, por otro lado, esto conlleva a la necesidad de responder a los turistas de una manera más inmediata, ya que estos surgen de respuestas instantáneas, que actualmente en nuestro país no necesariamente lo desarrollan todas las agencias de viajes. Se menciona adicionalmente que “el consumidor turístico ha evolucionado, por ejemplo, hoy en día hay un gran requerimiento de paquetes parciales o a la medida, sobre los paquetes tradicionales, además de existe gran interés en vacaciones que brinden experiencias inolvidables, sobre el destino o producto, para esto las agencias de viajes se deben proyectarse en mejorar sus estrategias de marketing y promoción” (p. 10).

Por otro lado en el país, existen problemas en las empresas de servicios, principalmente enfocados en la promoción y difusión, haciendo que la actividad de las agencias de viajes sea más complicada aún, según el artículo escrito en la revista digital Hostertur Latam (2013) en su artículo titulado “La informalidad en agencias de viajes de Perú es del 60%”, donde se entrevistó al presidente de la asociación de agencias de viajes APAVIT, donde indica que no se debería desaparecer a estas agencias de viajes, porque todas las personas tienen derecho a abrir una empresa, pero si tienen la obligación de que estas se formalicen, en parte de la entrevista así lo indica, así mismo en la entrevista habla, que “la informalidad puede llegar hasta a un 70% en agencias de viajes en provincia, a raíz de esto, el problema que se origina es de que exista una competencia desleal y que se

ofrezcan y promocionen paquetes que luego no serán cumplidas y los turistas quedaran totalmente insatisfechos del servicio ofrecido” (p. 2).

A nivel internacional existe cada vez menos barreras de entradas al negocio de las agencias de viajes, por lo que una problemática principal es que se debe desarrollar un buen posicionamiento de marca y reconocimiento para que las empresas no sean fácilmente olvidadas con la infinidad de marcas nuevas que van ingresando al negocio de las agencias de viaje. Según el diario La República de Colombia (2017) está sucediendo este caso, donde la empresa Avianca quiere ingresar al negocio de las agencias de viajes, en búsqueda de desarrollarse a través de las compras de algunas agencias de viajes, y en otros casos asociándose con las más grandes, como sucedió con la empresa Price Travel. Además, se piensa crear con estas asociaciones, en algunos casos, una empresa nueva que llevará como nombre de Avianca Tours. Esto sin duda será una gran competencia en el mercado al cual ingrese con este tipo de negocios, esto afectará al mercado de agencias de viajes de otros países, y pronto podría llegar al Perú.

Como en el caso anterior, en España sucede un fenómeno que es considerado como exitoso, según la web emprendedor.es (2016), la agencia de viajes PANGEA - The Travel Store, es una de las más grandes agencias de viajes en el mundo debido a que una de sus estrategias según la publicación, es que es una empresa omnicanal, la cual ofrece sus productos de diversas formas, ya que los promociona de manera física, digital y móvil, siendo esto una estrategia válida y principalmente usada en los últimos años por diversas empresas en otros rubros no referidos al turismo, pero que tuvieron mucho éxito, como el sector bancario. PANGEA ha logrado realizar ventas por 6 millones de euros aproximadamente y ha atendido a unas 60 000 personas, además está posicionado en más de 190 países, debido a su estrategia promocional que ha desarrollado hasta la fecha, esto podría servir como modelo de desarrollo promocional para una agencia de viajes vanguardista.

Así mismo a nivel nacional, la competencia cada vez se pone más fuerte por diversos aspectos relacionados a la competencia nacional e internacional, como se indica en el diario Gestión (2017). El grupo internacional Globalia, dueña de la empresa aérea

AirEuropa, ingresará al negocio de los viajes. Debido a que desde hace años se encuentra en el país y reconoce las diferentes características del mercado peruano y viceversa, por lo que desarrollaran estrategias conjuntas con agencias de viajes peruanas socias de la empresa para desarrollar paquetes a mejores precios, el gerente de la empresa reconoció que el Perú, es un país rico, lleno de oportunidades y con mucho potencial, además que la competitividad será uno de los factores claves para el éxito de las empresas en el rubro de los viajes en los siguientes años. El gerente de la empresa también menciona que “pondrán en práctica la estrategia de la democratización del precio, haciendo mucho más atractiva la oferta que existirá en el mercado de las agencias de viajes” (p.12).

A nivel local, según Dietrich, Herrera, Orihuela y Mayta (2017), en su investigación denominada “La amenaza de desintermediación para las agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias para competir con los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet”, hoy en día cada vez hay una mayor amenaza de desintermediación causada por la venta directa de los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet, como las operadoras turísticas, hoteles, líneas aéreas, y otras empresas de la industria, por lo que esto pone en un problema mayor a las agencias de viajes que deben de buscar estrategias para que no sean afectadas por estas empresas anteriormente mencionadas, en la investigación encontrada, las autoras dan algunas estrategias que pueden ser usadas para mitigar el impacto que causa esta desintermediación, una de estas estrategias es la desarrollar estrategias de promoción omnicanal, para que se pueda captar la atención de la gran mayoría de los turistas y adelantarse a las promociones de estos proveedores de servicios turísticos por internet.

Así mismo la agencia de viajes P & A CAMPOVERDE TOURS viene realizando diversas estrategias de promoción, aunque en los últimos meses, parece que los esfuerzos realizado por la empresa, no están trayendo los resultados pensados, ya que el nivel de ventas, al inicio se estancó y posteriormente ha venido cayendo, a pesar de que la calidad de servicio y el nivel de satisfacción, no ha cambiado, por lo que conlleva a pensar que las causas de este bajón en las ventas, puede ser producido por un mal manejo de la

promoción en la empresa, más aun cuando se observa en casos anteriores, que realizando un buena promoción se puede llegar a tener éxito en las ventas.

1.2. Trabajos Previos

Para que la presente investigación tenga un soporte justificado, estará apoyado en investigaciones internacionales y nacionales que han sido realizadas y presentadas por estudiantes universitarios.

Se obtuvieron las siguientes investigaciones a nivel internacional:

Como primera investigación se tiene la tesis de Palazón y Sicilia (2013). Análisis de las promociones de ventas en Internet: el caso de las agencias de viaje (tesis posgrado). Muria, Sicilia, España. La investigación da a conocer principalmente, como el internet ha transformado la actividad en el sector turístico, a los inicios el internet se basaba solo en realizar una página web para las empresas, pero esta ha evolucionado muy rápidamente; también se indica la diferencia que existe entre las agencias de viajes tradicionales y las actuales online, las tradicionales están tratando de adecuarse a los cambios inminentes en los últimos años.

En la investigación se analiza la realización de acciones de promoción de ventas y como se ha ido generalizando su uso, debido a la flexibilidad y la eficiencia en los costos que se encuentran en internet.

Como segunda investigación se tiene la tesis de Montserrat y Cortes (2013). Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de una agencia de viajes (tesis pregrado). Universidad de Coruña, España. Esta investigación determina hasta qué punto es eficiente la inversión en promoción de una agencia de viajes en la actualidad, teniendo en cuenta los cambios experimentados por el consumidor en esta última década. El objetivo de la investigación se orienta a evaluar la presencia y actividad promocional de agencias de viajes en internet a través de su sitio web oficial; en la cual se aplicó una

metodología específica y se tomó como base el análisis de los portales oficiales de la marca España Verde, y la Comunidad Valenciana como referencia y contraste, incluyendo además la valoración de la importancia y actividad del usuario en Internet.

Como tercera investigación se tiene la tesis de Gómez (2012). Promoción turística a través de los medios audiovisuales en las empresas turísticas (tesis pregrado). Medellín, Colombia. El objetivo de la investigación fue explorar las nuevas tecnologías de la información y aplicación a la promoción turística, además de conocer el impacto del uso de estas herramientas en la promoción turística a empresas del sector, observando si existen impactos, al hacer uso de estas herramientas promocionales. En conclusión se buscó en esta investigación, conocer si la estrategia promocional a través de los medios visuales desarrollaba algún impacto en las ventas de las empresas turísticas, como en una agencia de viajes. Según el autor el uso de estas herramientas promocionales visuales, si tiene impactos en las ventas de una agencia de viaje.

Se obtuvieron las siguientes investigaciones a nivel nacional:

Como primera investigación se encontró la tesis de Castañeda y Portugal (2012). Elementos del Marketing Turístico que emplean las agencias de viajes para la promoción y la venta del paquete turístico – Arequipa 2012 (tesis pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Lima, Perú. Siendo su objetivo principal establecer los elementos del marketing utilizado por las agencias de viajes para la promoción y venta del producto turístico. Esta tesis fue de tipo aplicada, no experimental. Como técnica se utilizó la encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra de 59 agencias de viajes. La conclusión a la que se llegó, fue que las agencias de viajes hacen uso de algunos elementos del Marketing para dar a conocer sus productos y servicios.

Como segunda investigación se encontró la tesis de Carrión (2015), titulado “Redes sociales y la promoción de Hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015”, realizado en la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. El estudio dio a conocer la relación existente entre las redes sociales y la promoción aplicadas a establecimientos

hoteleros de Andahuaylas. El objetivo de la investigación fue encontrar y detallar el vínculo entre las redes sociales y la promoción de hoteles. Para lo cual se aplicó, la encuesta y el cuestionario para la recolección de datos. Se llegó a la conclusión, de que hay una relación positiva con 0.675, lo que muestra que, si los hoteles usan de manera adecuada y constante las redes sociales como manera de dar a conocerse, generarían mayores ingresos. Por otro lado, quedó demostrado según el mismo criterio de correlación, que el Twitter no causa un impacto mayor y no tiene tanta significancia como lo tiene el Facebook cuando se desarrolla la promoción.

Como tercera investigación se encontró la tesis de Vásquez, y Villanueva (2016) en su tesis “Influencia de la Campaña de Promoción Turística del Perú realizado por PROMPERU en el Flujo y Permanencia de Turistas Nacionales y Extranjeros Hospedados en Hoteles de 3 y 4 Estrellas de Arequipa – 2016”, cuyo objetivo fue el de diagnosticar la influencia de la Promoción Turística en el Perú, realizada por PromPerú con la estancia de turistas tanto nacionales como extranjeros. En este estudio se planteó una hipótesis, donde se indica que, existe probabilidad de que las campañas de promoción turística que realizo PromPerú hayan impactado favorablemente en la toma de decisiones en cuanto a la decisión de viajar, elección de los destinos a visitar, en la investigación se consideraron a las unidades de estudio, que en este caso fueron los huéspedes de los establecimientos hoteleros de tres y cuatro estrellas del departamento de Arequipa, haciendo uso del muestreo probabilístico estratificado se trabajó con 334 huéspedes.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Marketing

El marketing es un concepto bastante complejo, ya que se compone de muchos términos y es aplicado a muchos campos desde la administración hasta la medicina, por lo que se analizará a los principales autores que escriben sobre esta terminología, uno de estos autores es Kotler y Keller (2013), que define lo siguiente:

La mercadotecnia tiende a satisfacer inherentemente las necesidades sociales y humanas como también las reconoce. Si se conceptualiza de manera sucinta la mercadotecnia, es lograr la máxima satisfacción de las necesidades de una manera productiva (p.5).

Es importante tener en cuenta esta definición, ya que el marketing es una herramienta orientada a un fin máximo, que es satisfacer al cliente, con un máximo nivel de servicio, este nivel de servicio se dará, si la empresa entiende a sus clientes. Para esto la empresa deberá analizar cuidadosamente a sus clientes desde las diversas variables que tiene el marketing. En el caso de las agencias de viajes, es esencial desarrollar el marketing, ya que es una empresa de servicio, y en los últimos años este sector o mercado se ha desarrollado considerablemente, ya no basta con realizar promoción a través de los medios tradicionales, sino que el marketing busca diversos medios para lograr la satisfacción máxima, como lo mencionan los autores.

A su vez Alvarado (2013) define al Marketing:

Como un proceso que afirma la idea de que la actividad es más que una simple transacción. Fija contactos con el cliente, los cuales deben de tener un proceso racional, relacionado y satisfactorio. La meta planteada es establecer lazos y relaciones. Por lo que, el objetivo del marketing de la nueva era es, administrar correctamente las relaciones con los consumidores para cultivar su lealtad (p. 24).

Este concepto indica que el marketing se debe desarrollar de una forma ordenada, de una manera lógica y bien articulada para que lo planteado se desarrolle de una manera eficiente. El concepto de este autor conlleva a un nivel más profundo de relación con el cliente, ya que indica que se debe buscar lazos y relaciones, que fidelicen a nuestro consumidor. Así con esto se logra una excelente relación con los clientes y así mismo se busca fidelizarlos por un buen tiempo.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2013) indican que:

El marketing cuenta con dos facetas, donde el primero es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace énfasis en la satisfacción del cliente, el segundo se conforma por las tareas y procesos adoptados para llevar a la práctica la filosofía (p. 3).

Los autores mencionan que el marketing se puede dividir en 2 partes según la perspectiva en la que se estudie este concepto, por un lado, se indica que el marketing es una filosofía, una actitud, desde la gerencia que busca principalmente como fin único la satisfacción del cliente, esto se debe tomar en cuenta en cualquier desarrollo empresarial, sea el rubro que sea, ya que no define que solo se utilice en empresas que vendan bienes o servicios, sino que se establece que se usa en todas. Por otro lado, los autores también manifiestan que el marketing es un conjunto de actividades y procesos desarrollados en búsqueda de desarrollar la filosofía y actitud que se desarrolla en la empresa.

1.3.2. Marketing de Servicios

Para Lovelock y Wirtz (2013), actualmente se vive una economía de servicios en muchos países, mientras algunos ya lo vivieron y están en una etapa de madurez, en otros recién llega el desarrollo de la actividad de servicios. Según el autor, “los servicios dominan la economía de muchos países, y coloca como ejemplo a Estados Unidos, que pasaron de ser un país netamente manufacturero, a ser un país con economía de servicio y venta de bienes intangibles, aquí es de suma importancia tomar en cuenta esto, ya que actualmente nuestro país está en una etapa de auge en la economía de servicios, aquí se desarrolla la agencia de viajes, por eso la importancia de estudiar el marketing de servicios” (p. 6).

Marketing en Agencias de Viajes

El desarrollo del marketing en agencias de viajes es bastante incipiente aún en nuestro país, porque se ha desarrollado desde una perspectiva o filosofía básica por diversas razones; a continuación, se detalla las características de las agencias de viajes:

A. Agencias de Viajes

En el sector turístico podemos encontrar diversas empresas del rubro turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, agencias de viajes. Desde el primer viaje realizado por Thomas Cook, las Agencias de Viajes, han pasado a ser consideradas como una primordial fuente en el impulso del turismo, cumpliendo el rol de principal intermediario en las demandas de los consumidores y las ofertas de los proveedores turísticos (Del Alcázar, 2011).

Sin embargo, hoy por hoy, las agencias de viajes son amenazadas, por diversos acontecimientos que suceden y afectan directamente a su competitividad, como la tecnología que ha ocasionado la “desintermediación”, donde por apps o por internet se puede desarrollar los diversos paquetes y ofrecer los distintos productos con los que una empresa cuenta, esto es importante mencionarlo para tomarlo en cuenta. Como señala Del Alcázar (2011) los drásticos cambios que se están suscitando en el sector y el entorno podrían reflejarse en tres pilares fundamentales:

- La fuerte inclinación por parte de las agencias de viajes en cuanto al canal de distribución que utilizan.
- El rol fundamental de la tecnología, que junto a lo anterior mencionado originan nuevos canales de distribución.
- El nuevo consumidor de turismo con el cambio de generaciones que viajan, como las generaciones X, Y y Z. Esto ha llevado a cambiar las formas y los gustos de los consumidores por las actividades que desarrollan en sus viajes.

B. Tipos de Agencias de Viajes

Agencias de Viajes y Turismo

Según Mincetur (2004), “se encuentra conformada por una persona natural, dedicada exclusivamente a actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos” (p. 24).

Atendiendo a la clasificación desarrollada por el MINCETUR (2004) en sus reglamentos de las agencias de viajes, cabe señalar que hasta la fecha este reglamento no ha sido modificado, y es con este reglamento con las que las empresas trabajan, las agencias de viajes se clasifican como: Agencias de Viajes Minoristas, Mayoristas y Operadores de Turismo.

1.3.2. Marketing Mix en los servicios

Luego de desarrollar los conceptos de marketing, marketing de servicios y de agencias de viajes, un concepto fundamental que debe de ser explicado es el marketing mix en los servicios, que es definido por diversos autores de la siguiente manera:

Para Lovelock y Wirtz (2013), manifiestan que los mercadólogos utilizan para bienes manufacturados las clásicas “4 Ps”, buscan concentrarse en el producto, precio, lugar (o distribución) y promoción, y que juntas se les conoce como las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Sin embargo los autores mencionan que hay más Ps en referencia a los servicios, por resultado los autores hablan acerca de aumentar 4 elementos más como el entorno físico, proceso, personas y productividad, que en conjunto vendrían a ser las “8 Ps.”. Por lo tanto se manifiesta que se debe considerar estos elementos como las 8 palancas estratégicas del marketing de servicios (p. 22).

Según Houffman y Bateson (2013), la mezcla de marketing tradicional a menudo se expresa como las 4 Ps, estas son las Ps tradicionales como producto, plaza (distribución), precio y promoción. Sin embargo, los autores indican que debido a las diferencias

existentes entre las ventas de bienes y servicios, la mezcla de marketing de servicios puede ser redefinida y ampliada, por lo que se indican que estas variables adicionales serian 3, las cuales ellos consideran al proceso, el entorno físico y las personas como variables importantes en la entrega del marketing de servicios. A esta combinación de variables tradicionales y nuevas variables de servicios, los autores lo llaman la mezcla táctica del marketing de los servicios. Por lo tanto, podemos comparar que algunos autores mencionan 7 variables y que otros mencionan 8 variables a la mezcla de marketing de servicios, a pesar de eso, se considera importante que la gran mayoría de autores acierten y coincidan en las principales variables. (p. 79).

Otro autor que desarrolla el marketing de servicios es Grande (2010), nos indica que las organizaciones que producen bienes y servicios desarrollan actividades de marketing que son muy parecidas, pero también indica que existen actividades exclusivas que son desarrolladas por las empresas de servicios. El autor menciona que el común denominador del mix de marketing para cualquier tipo de empresa son decisiones sobre producto, precios, distribución y decisiones de comunicación. También nombra que existen elementos específicos del mix del marketing de los servicios, estos elementos son las personas, procesos y la atención al consumidor, aquí a diferencia de otros autores, no se señala a la evidencia física como elemento esencial, más bien se refiere una nueva variable, que es la atención al consumidor, que otros los autores lo mencionan dentro de la parte de producto. Tener en cuenta que estas variables adicionales ayudaran a comprender de la mejor forma desigualdades entre el marketing de servicios y el de bienes (p. 81)

Promoción

Según Staton, Etzel y Bruce (2012) señalan que:

Desde la perspectiva del marketing, la promoción es utilizada para conseguir los objetivos de una organización, para lo cual es necesario emplear diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia

concerniente a estas funciones pende del contexto que afronte la compañía (p. 505).

Según los autores mencionados anteriormente, la promoción es una herramienta fundamental para lograr objetivos y metas en la empresa, además se componen por tres elementos fundamentales que busca la promoción; como la de informar, persuadir y comunicar, todo esto dirigido principalmente a nuestro mercado meta, que es fundamental tenerlo siempre en cuenta, y desarrollar las estrategias en función de estos. También señala la importancia y relatividad de estas funciones como herramientas para afrontar los diversos inconvenientes que puede pasar la empresa.

Según Houffman y Bateson (2013) indican lo siguiente:

La promoción de la empresa, también llamada estrategia de comunicación; informa, persuade y comunica a los mercados meta, incluyendo consumidores, los colaboradores y los grupos de interés, sobre bienes y servicios de la organización con la finalidad de conseguir los objetivos organizacionales. El término de mezcla de comunicación describe la variedad de herramientas de comunicación disponibles para los profesionales en marketing que se encargan de la estrategia de comunicación de la empresa (p. 169).

Los autores indican los objetivos que busca la promoción en una empresa, distinguiendo que ya sea una empresa de bienes o de servicios, en ambas es necesario utilizar la promoción para los diversos objetivos que busca una empresa como la de informar, persuadir y comunicar, siempre indicando a quienes impactará estas estrategias, ya que el objetivo de realizar la promoción es que el mensaje llegue al mercado meta seleccionado por la empresa. Es importante resaltar que los autores indican que la mezcla de marketing o mezcla de comunicación busca describir las diversas herramientas que se deben de usar para desarrollar las diversas estrategias de comunicación en la empresa según los objetivos buscados por las empresas ya sea de bienes o servicios.

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que:

Las comunicaciones de marketing son medios por el cual las organizaciones informan, persuaden y recuerdan a los consumidores, ya sea de forma directa o

indirecta, sobre sus productos y marcas que venden. De cierta forma, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; es el medio por el cual la empresa puede emprender un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. El fortalecimiento de la lealtad de los clientes contribuye al capital de clientes (p.476).

Estos autores también definen de una manera importante el concepto de la promoción como las comunicaciones del marketing, y también señalan estos 3 aspectos antes mencionados como objetivos de la promoción, que son el de informar, persuadir y recordar; aunque mencionan que estos objetivos se pueden aplicar de una manera directa o indirecta, esto dependerá principalmente de la estrategia que se plantea hacia los bienes o servicios que se ofrecen en una empresa. Algo importante también que indican los autores, que los elementos de la promoción son las herramientas con las cuales se puede comunicar la empresa con sus consumidores, de una manera eficiente, esto podría contribuir de una manera positiva hacia la empresa.

Según los autores base de esta investigación, Kotler y Armstrong (2013), los elementos que forman parte de la promoción son 5: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

a. Publicidad:

Para los autores Kotler y Armstrong (2013), la publicidad puede ser capaz de llegar a gran número de compradores dispersos geográficamente a un costo reducido por exposición, lo cual permite al vendedor repetir un mensaje varias veces. La publicidad es también muy expresiva; admite a la empresa dramatizar sus productos a través del ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. Esto es importante mencionarlo porque la publicidad se puede dar por diversos medios (p. 363).

Según menciona el autor Bonta (2012), define la publicidad como el acto de “hacer público un mensaje sobre algo o alguien, la publicidad motiva a las personas a conocer lo desconocido. La importancia que tiene la publicidad como influencia, no solo se basa en

hacer notar las características sino también las cualidades de cada producto, sin que este conocimiento sea compartido por otros” (p. 113).

Para Grande (2010), la publicidad puede servir para despertar en los consumidores meta el interés por el servicio, así los consumidores comprenderán de una mejor manera los servicios que se prestan en la empresa y buscaran hacer tangible lo intangible. El autor manifiesta que para realizar esto se pueden desarrollar diversas estrategias como, proporcionar elementos tangibles para que se comprenda el servicio, otra es la de utilizar un lenguaje adecuado al realizar la publicidad, en tercer lugar, manifiesta que las empresas pueden buscar la dramatización o escenificación, es decir la creación de historias. (p. 271).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2013), definen a la publicidad como cualquier estilo de comunicación impersonal cancelada por la empresa, en la cual se reconoce al patrocinador (quien paga la publicidad). También se dice que la publicidad es una forma de promoción, es especial para bienes y servicios orientados al consumo. Los autores también indican que cada año los gastos en publicidad crecen (p. 555).

b. Relaciones Públicas:

Para Kotler y Armstrong (2013), las relaciones públicas son muy creíbles, y se pueden mostrar como noticias, patrocinios y eventos; estas disimulan ser más auténtico y verdadero para los lectores que los anuncios, por lo que las relaciones públicas son capaces de llegar a todos los clientes potenciales que evaden a vendedores y anuncios, este mensaje es recepcionado como “noticia” por los compradores en lugar de como comunicación dirigida a la venta. Se debe de tomar en cuenta estas herramientas, principalmente si se desea tener una buena comunicación con los actores externos de la empresa, principalmente para mostrar una imagen positiva, moderna o dinámica, según sea el caso de la empresa (p. 363).

Según Staton, Etzel y Bruce (2012), señalan que “las relaciones públicas tienen diferentes maneras de comunicarse, para con ello incentivar y fomentar a actitudes y opiniones totalmente favorables hacia la organización y sus productos” (p. 507). A

diferencia de la publicidad y ventas personales, este no incluye notas de venta determinadas, los objetivos pueden llegar a ser clientes como también accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Para Grande (2010), las relaciones públicas son consideradas a todas aquellas inserciones en los diversos medios de comunicación mediante como se hace presente la empresa, como folletos, opiniones de empleados; acontecimientos, como congresos, seminarios, conferencias, exposiciones y otras herramientas que son usadas por la empresa. Para el autor “se debe estar presente en estos tipos de medios, ya que es importante para que exista una presencia de la empresa dentro de su entorno” (p. 272).

Otros autores definen de una manera similar el concepto de relaciones públicas, como lo indica Lamb, Hair y McDaniel (2013), es el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, así mismo se identifican contenidos capaces de producir preocupación pública y ejecuta programas para el logro de la comprensión y aceptación pública. Además, los autores indican que “son un lazo primordial en la comunicación del marketing en una organización”. Para esto indican los autores, que “los directivos de marketing idean solidas campañas de relaciones públicas que coincidan con los planes de marketing y que se enfoquen en un público específico”. (p. 577).

c. Venta Personal:

Según Kotler y Armstrong (2013), indican que la venta personal es la herramienta con la más grande eficacia en el proceso de compra, básicamente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Básicamente se trata de una interacción personal entre dos o más personas, con la finalidad de que cada una de ellas logre observar exigencias y singularidades de otra diferente a ella y ser capaz de hacer arreglos. Por lo que dependiendo del tipo de empresa donde se desarrolla la promoción, se debe identificar cual es la mejor herramienta que se debe usar para tener eficiencia en la comunicación de nuestros servicios (p. 364).

Según Stanton, Etzel y Bruce (2012), señala que las ventas personales, son la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo comercializa. Estas ventas pueden ser realizadas de forma directa o indirecta por teléfono, así mismo pueden ser dirigidas a una empresa para posteriormente venderlas al cliente final o directamente a un consumidor final. Para estos autores este elemento de la promoción va primero que todos los anteriores elementos debido a que, en todas las empresas, incurren en mayor gasto en las ventas personales que en otro tipo de elemento de la promoción (p. 506).

Adicionalmente Lamb, Hair y McDaniel (2013), dice que la venta personal, es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores en un intento por influir unos en otros en una situación de compra. También mencionan que todas las personas de negocios son vendedoras, no importando el rubro a que se dedique uno, ya sea de la profesión que sea igual tiene que vender en su rubro, por lo tanto se aprovecha este conocimiento básico como apoyo en las ventas y en la promoción de productos (p. 603).

d. Promoción de Ventas:

Según los autores base, Kotler y Armstrong (2013), establece que las promociones de ventas incluyen gran variedad de herramientas como cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros, los cuales poseen diversas cualidades, como el de atraer la atención del consumidor, ofrecer incentivos de compra y realzar ofertas de producto, aumentando así las ventas para la empresa. Es importante también indicar que los autores mencionan que estos incentivos ayudan a motivar la compra, pero su costo en algunas ocasiones puede ser elevado (p. 364)

Otros autores de marketing que definen la promoción de ventas son Lamb, Hair y McDaniel (2013), donde hace referencia que, son actividades de comunicación diferentes a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, ya que en ella un incentivo a

corto plazo es capaz de motivar a los consumidores o miembros del canal de distribución a adquirir un producto o servicio en el momento, ya sea al disminuir el precio o agregarle valor. Los autores también resaltan que esta promoción puede estar enfocada en uno de los dos mercados distintos, la dividen en promoción de ventas de consumo y en promoción de ventas comerciales, finalmente también afirman que la promoción de ventas es un elemento esencial para un programa de comunicación de marketing de una empresa (p. 603).

Según Stanton, Etzel y Bruce (2012), la promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, principalmente realizada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Según los autores, normalmente se utiliza este elemento promocional con frecuencia para incitar una venta o una compra. Muchas de estas promociones se encuentran direccionadas a los consumidores, buscando primordialmente animar a la fuerza de ventas de la empresa o a la cadena de distribución y comercialización de la misma (p. 507).

e. Marketing Directo:

El marketing directo es estudiado por diversos autores como Kotler y Armstrong (2013), donde señalan que el marketing directo es menos público ya que el mensaje es dirigido a una persona específica, de forma directa e inmediata, además una de las ventajas de este punto es que pueden ser realizados con mayor rapidez y pueden personalizarse con rapidez para atraer a consumidores específicos. Es importante decir que la rápida reacción a través de esta herramienta se caracteriza como su principal ventaja (p. 364).

En su reciente libro, editado para la comunidad mundial y escrito en inglés, Armstrong y Kotler (2015), nos indican que el marketing directo busca involucrarse directamente con individuos cuidadosamente seleccionados, consumidores y comunidades de clientes para conseguir una respuesta inmediata y hacer que su relación con el cliente perdure. Así mismo estos autores mencionan que algunos de los diversos ejemplos para esta herramienta de marketing son los correos electrónicos, los catálogos y

el marketing telefónico. Según estos autores el marketing directo es inmediato y personalizado (p. 396).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo se desarrolla la Promoción en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se desarrolla la Publicidad en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?
- ¿Cómo se desarrolla las Relaciones Publicas en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?
- ¿Cómo se desarrolla la Venta Personal en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?
- ¿Cómo se desarrolla la Promoción de Ventas en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?
- ¿Cómo se desarrolla el Marketing Directo en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?

1.5. Justificación del estudio:

La justificación práctica de la presente investigación se basa en que, los resultados obtenidos ayudaran a utilizarlo como guía para la empresa en estudio (P&A Campoverde Tours) y otras empresas del rubro que pueden tomar como referencia esta investigación, ya que existe

la necesidad de mejorar la promoción en la agencia de viajes, con la finalidad de obtener buenos resultados.

1.6. Objetivo

1.6.1. Objetivo General

Analizar el desarrollo de la Promoción en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos:

- Conocer el desarrollo de la Publicidad en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018.
- Conocer el desarrollo de las Relaciones Publicas en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018.
- Conocer el desarrollo de la Venta Personal en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018.
- Conocer el desarrollo de la Promoción de Ventas en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018.
- Conocer el desarrollo del Marketing Directo en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El presente trabajo se respaldará de los elementos citados por el autor Sierra (2001, p. 32), quien en su libro de “Técnicas de Investigación Social”, comenta acerca de los tipos de investigación, los cuales los ajusta a los siguientes criterios, los cuales, con el apoyo de otros autores y sus aportes al concepto, se describirán a continuación:

La investigación es de naturaleza no experimental y según su alcance temporal es de corte transversal. Según Hernández (2012), “se comprende por investigación no experimental cuando no se modifican las variables ya que se han originado en una situación real y por ello el investigador solo se limita a observar el fenómeno social para luego efectuar la evaluación del mismo” (p. 152).

Según Bernal (2010), la investigación según su alcance temporal es de corte transversal, ya que afirma que “es un estudio que se caracteriza por la recolección de datos por parte del indagador, el cual se realizara en un tiempo único” (p. 118).

En relación con el segundo criterio, la investigación se caracteriza por ser aplicada, ya que como menciona Otiniano y Benites, este tipo de estudio se basa en el hecho de que sus objetivos se centran en la generación de nuevos saberes científicos, permitiendo así que se perfeccionen los estudios existentes , contribuyendo así con su explicación (2014, p. 3).

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable "Promoción"

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
PROMOCIÓN	Según Kotler y Armstrong (2013), la mezcla promocional total de una empresa, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar, establecer un diálogo con el cliente y forjar relaciones con ellos (p.476).	La variable Promoción presenta las siguientes dimensiones: a) Publicidad b) Promoción de ventas, c) Relaciones Públicas d) Ventas Personales, e) Marketing Directo Las cuales se medirán a través de un cuestionario con 20 reactivos que se aplicará a una muestra del total de turistas nacionales que adquirieron servicios en la agencia de viajes. Es pertinente escoger estas 5 dimensiones, ya que se adaptan a lo que actualmente se trabaja en la agencia de viajes.	Publicidad	Persuasiva	ESCALA Ordinal
				Informativa	
				Recordación	
			Relaciones Públicas	Relaciones de prensa	ESCALA Ordinal
				Asuntos públicos	
			Venta Personal	Fuerza de Ventas Internas	ESCALA Ordinal
				Fuerza de Ventas Externas	
			Promoción de Ventas	Promociones de negocios	ESCALA Ordinal
				Promociones al consumidor	
			Marketing Directo	Marketing Online	ESCALA Ordinal
Marketing por catálogo					
Telemarketing					
Marketing de correo directo					
	Marketing de televisión de respuesta directa				

2.3. Población y muestra

De acuerdo con Sampieri (2014), no siempre, realizamos el estudio en una muestra, es decir que para nuestro estudio es importante realizarlo de esta forma. El autor indica que lo primero que hay que hacer, es definir la unidad de muestreo, luego de definirlo, esto se procederá a delimitar la población, así mismo hace mención que en la investigación cuantitativa, la muestra forma parte de un subgrupo de la población, del cual se recolectarán datos” (p. 173).

Para esta investigación la unidad de análisis serán los turistas nacionales, quienes son clientes de la agencia de viajes, la población de la investigación serán todos los turistas nacionales que utilizaron los servicios de la agencia de viajes en el año 2017 (incluidas las proyecciones de los últimos meses del año), con esta cantidad se encontró a través de la fórmula de muestreo finita la cantidad exacta de la muestra para la presente investigación.

Tabla 2. Turistas Nacionales que adquirieron servicios de la empresa 2016 -2017

MESES	2016		2017	
	NACIONALE S	EXTRANJERO S	NACIONALE S	EXTRANJERO S
ENERO	250	150	250	160
FEBRERO	260	162	268	172
MARZO	240	155	235	160
ABRIL	220	110	250	100
MAYO	210	115	220	110
JUNIO	220	112	220	112
JULIO	265	145	270	160
AGOSTO	252	120	251	125
SETIEMBRE	230	111	220	125
OCTUBRE	230	110	225	120
NOVIEMBR E	200	112	230 (*)	140 (*)
DICIEMBRE	260	170	270 (*)	185 (*)
	2837	1572	2909	1669

Fuente: Gerencia Agencia de Viajes “P & A CampoVerde Tours”
(*) Proyectado según la Agencia de Viajes

Por otro lado, según Sampieri (2014), existen 2 tipos de muestras las probabilísticas, donde todos los elementos de la población tienen el mismo grado de posibilidad de ser escogidos para la muestra, mientras la no probabilística es un subgrupo de la población donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Por lo expuesto nuestra investigación tomará en cuenta la muestra probabilística, ya que consideraremos a todas las personas sin ninguna excepción para desarrollar el muestreo (p. 176).

Tabla 3. Número de clientes de la Agencia de Viajes según su procedencia

Población estimada de la AGENCIA DE VIAJES P & A CampoVerde Tours		
AÑO	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
2016	2837	1572
2017	2909	1669

Fuente: Gerencia Agencia de Viajes “P & A CampoVerde Tours”

Teniendo en cuenta la información del cuadro anterior, la población con la que se trabajó, estuvo compuesta por todas aquellas personas que compraron productos en el año 2017, con las características que son turistas nacionales, la cual nos es de 2909.

Según Sampieri (2014), para calcular la muestra se considerará la fórmula de la muestra de población finita (p. 179).

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

Donde:

- N = tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza elegido (95%)
- p = porcentaje de inasistencia (probabilidad de éxito)
- q = porcentaje complementario (probabilidad de fracaso)
- n = tamaño de la población
- e = error máximo permitido

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2909}{0.05^2 (2909 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 340$$

Al aplicar la fórmula, se obtuvo como resultado 340, lo cual representa la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

La encuesta.

Según Trespalacios, Bello y Vásquez (2005), “es una técnica relevante para la recolección de datos, donde su principal característica es el de detallar las preguntas, las cuales serán respondidas por nuestra muestra seleccionada” (p. 96). En otras palabras, se recoge información de un estudio, además es la forma más utilizada en investigaciones de tipo cuantitativas.

En este proyecto de investigación, se utilizó la técnica ya mencionada para la recolección de datos, el mismo permitió medir la variable de estudio “promoción”, por medio de preguntas estructurados en un cuestionario impreso.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

El cuestionario.

En la investigación realizada, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario, que según Sampieri (2014), “consiste en un conjunto de preguntas

respecto a una o más variables a medir, así también las preguntas estipuladas deben ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Es por ello que, este instrumento permitirá calcular la variable “promoción” y las dimensiones establecidas durante la operacionalización de la variable.

Por último, el cuestionario será tipo Escala Likert, que tendrá como categoría de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

2.4.3. Validez del instrumento de medición.

La validez de instrumento se hizo por contenido, para ello se contó con la evaluación de 5 especialistas, 3 metodólogos y 2 temáticos. Los resultados obtenidos se procesaron mediante la prueba binomial, tal como se muestra en la siguiente tabla (siguiente hoja):

Tabla 4. Resultados de la validez de contenido usando la prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Vertiz Osos Ricardo Iván	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
Asencio Reyes Luz Irene	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
Zúñiga Porras Walter	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
López Uribe Manuel Alexander	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
Jiménez Goitton Teresa	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		

En donde el promedio de los resultados de la significación exacta (bilateral) es 0.04, comparando con el nivel de significancia de 0.05, el p valor (0.04) es menor, por lo tanto, el instrumento tiene validez de contenido.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento de medición.

Para la confiabilidad del instrumento de medición, se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach, para conocer su nivel de fiabilidad. Según Valderrama (2015) sostiene lo siguiente “El nivel de confiabilidad del instrumento de medición se averigua mediante la prueba del Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems.” (p.229).

A continuación, se presenta la fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento mediante la varianza de los ítems:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para calcular el valor, se utilizó el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	340	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	340	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,875	20

Interpretación: Después de aplicar las encuestas piloto, y conforme a los resultados del análisis de fiabilidad, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,875 lo que demuestra que el instrumento tiene una fiabilidad alta.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó la encuesta, la cual fue elaborada con preguntas cerradas siendo aplicada a 340 turistas nacionales que adquirieron los servicios brindados por la agencia de viajes, de las cuales todos los datos obtenidos serán procesados por medio de tablas y gráficos estadísticos.

2.6. Aspectos éticos

En la investigación, toda la información recabada ha sido realizada de forma veras respetando lo estipulado según las normas APA, y otorgando la autoría del caso a quien lo merezca.

Cabe resaltar que toda la información que se obtuvo en el trabajo de campo no ha sido alterada ni manipulada, por lo que muestra ser fidedigno y real.

Por otro lado, en cada encuesta se indica cual es el motivo por el cual esta será realizada y respetando la participación voluntaria de los encuestados. A su vez se consideró respetar ampliamente el anonimato y confidencialidad de nuestros encuestados.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados obtenidos

El Análisis de la promoción en la agencia de viajes P & A Campoverde Tours, se ha determinado que la variable se encuentra en pleno proceso de desarrollo a nivel turístico, por lo cual dicho trabajo de investigación, ha mostrado una validez mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, logrando obtener mejores alternativas para poder alcanzar el objetivo de análisis de la promoción en la agencia de viajes P & A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018, lo cual se pasará a detallar.

3.1.1. Resultados de las dimensiones

a. Resultados de la dimensión Publicidad

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Publicidad

Tabla 7. La empresa envía información que ayuda a interesarse por algún destino o paquete turístico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	36	10,6	10,6	10,6
De acuerdo	186	54,7	54,7	65,3
Totalmente de acuerdo	118	34,7	34,7	100,0
Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. La empresa a través de sus anuncios publicitarios brinda información que ayuda al cliente a encontrar lo que busca de una manera rápida y eficaz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	1,8	1,8	1,8
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	130	38,2	38,2	40,0
De acuerdo	124	36,5	36,5	76,5
Totalmente de acuerdo	80	23,5	23,5	100,0
Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. La publicidad en la que trabaja la empresa es confiable y entendible, por lo que ayuda a entender mejor los servicios que ofrece como pasajes y paquetes turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	40	11,8	11,8	12,9
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	161	47,4	47,4	60,3
	De acuerdo	135	39,7	39,7	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Los anuncios desarrollados por la empresa ayudan a recordar los servicios y productos que aplica la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	47	13,8	13,8	13,8
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	94	27,6	27,6	41,5
	De acuerdo	134	39,4	39,4	80,9
	Totalmente de acuerdo	65	19,1	19,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Tabla 11. La agencia de viajes desarrolla estrategias de comunicación entre empresa y pasajero que ayuda a recordar con facilidad la marca de la agencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,9	5,9	5,9
	En desacuerdo	73	21,5	21,5	27,4
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	125	36,8	36,8	64,1
	De acuerdo	122	35,9	35,9	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

b. Resultados de la dimensión Relaciones Públicas

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Relaciones Públicas

Tabla 9. En los últimos años la empresa ha sido vista en algún medio de comunicación desarrollando actividades sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	150	44,1	44,1	44,1
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	93	27,4	27,4	71,5
	De acuerdo	97	28,5	28,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. La agencia de viajes participa en eventos que ayudan a mejorar la imagen de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	208	61,2	61,2	61,2
	De acuerdo	76	22,4	22,4	83,5
	Totalmente de acuerdo	54	15,9	15,9	99,4
	Total	340	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

c. Resultados de la dimensión Venta Personal

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Venta Personal

Tabla 14. Las counters de las agencias de viajes ayudaron a brindar información necesaria para adquirir servicios con la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	73	21,5	21,5	21,5
	De acuerdo	200	58,8	58,8	80,3
	Totalmente de acuerdo	67	19,7	19,7	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Las counters de las agencias de viajes motivan a que se compren pasajes y paquetes turísticos en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	72	21,2	21,2	21,2
	De acuerdo	201	59,1	59,1	80,3
	Totalmente de acuerdo	67	19,7	19,7	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. La agencia de viajes cuenta con personal calificado que salen al campo a visitar a los clientes, informando e impulsando a adquirir servicios dentro de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	207	60,9	60,9	60,9
	De acuerdo	117	34,4	34,4	95,3
	Totalmente de acuerdo	16	4,7	4,7	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

d. Resultados de la dimensión Promoción de Ventas

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Promoción de Ventas

Tabla 17. La agencia de viajes desarrolla constantemente promociones y descuentos para sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	4,1	4,1	4,1
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	81	23,8	23,8	27,9
	De acuerdo	174	51,2	51,2	79,1
	Totalmente de acuerdo	71	20,9	20,9	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. La agencia de viajes busca brindar a sus pasajeros precios más accesibles a comparación con otras agencias de viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	5,9	5,9	5,9
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	116	34,1	34,1	40,0
	De acuerdo	135	39,7	39,7	79,7
	Totalmente de acuerdo	69	20,3	20,3	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. La agencia de viajes realiza ferias para poder promocionar y dar a conocer los servicios que esta brinda, como pasajes y paquetes turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	113	33,2	33,2	33,2
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	197	57,9	57,9	91,2
	De acuerdo	30	8,8	8,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

e. Resultados de la dimensión Marketing Directo

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Marketing Directo

Tabla 20. La empresa cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	2,9	2,9	2,9
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	84	24,7	24,7	27,6
	De acuerdo	200	58,8	58,8	86,5
	Totalmente de acuerdo	46	13,5	13,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. La empresa cuenta con redes sociales como FACEBOOK e INSTAGRAM.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	121	35,6	35,6	45,6
	De acuerdo	179	52,6	52,6	98,2
	Totalmente de acuerdo	6	1,8	1,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22. La empresa tiene un catálogo on-line donde se puede observar los diversos paquetes y servicios turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	15,3	15,3	15,3
	En desacuerdo	281	82,6	82,6	97,9
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	4	1,2	1,2	99,1
	De acuerdo	3	,9	,9	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 103. El catálogo on-line se actualiza constantemente con diversa información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	81	23,8	23,8	23,8
	En desacuerdo	253	74,4	74,4	98,2
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	6	1,8	1,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24. La empresa se comunica con usted a través del teléfono, para brindar información acerca de los pasajes y paquetes turísticos que ofrece la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	46	13,5	13,5	13,5
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	231	67,9	67,9	81,5
	De acuerdo	62	18,2	18,2	99,7
	Totalmente de acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. La empresa envía material promocional como ofertas y descuentos al lugar en el que reside o trabaja.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,9	,9	,9
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	132	38,8	38,8	39,7
	De acuerdo	177	52,1	52,1	91,8
	Totalmente de acuerdo	28	8,2	8,2	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad de la empresa ayudan a que estos sean recordados por los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	282	82,9	82,9	98,8
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	4	1,2	1,2	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

IV. DISCUSIÓN

Analizando la dimensión Publicidad, de acuerdo con el indicador publicidad persuasiva en la tabla n°7, la gran mayoría de personas se encuentran de acuerdo con una cantidad de 54,7%, en cuanto a que la empresa les brinda información que ayuda a que se interese por algún destino, lo cual demuestra que la empresa trabaja bien su publicidad persuasiva. Mientras que, en el caso de nuestro indicador publicidad informativa, tomaremos en cuenta las Tablas n° 8 y n°9, de las cuales los datos obtenidos en la tabla n°8 muestran que la mayoría de personas con un 38,2% se encuentran, ni de acuerdo / ni en desacuerdo en cuanto a que la empresa les brinde información que les ayuda a encontrar lo que buscan, mientras en la tabla n°9, la mayoría de personas con un 39,4% se encuentra De acuerdo, en cuanto a que la publicidad de la empresa es confiable y entendible ayudando así a entender los servicios que esta les ofrece, lo cual demuestra que no se está teniendo buenos resultados con la publicidad informativa. Cuando comparamos nuestros resultados, con la tesis de Palazón y Sicilia (2013). Análisis de las promociones de ventas por Internet: el caso de las agencias de viajes (tesis postgrado). Universidad de Murcia, Sicilia, España. Ellos mencionan que la publicidad debe ser realizada de manera confiable y clara, teniendo una línea grafica constante, moderna y dinámica, que es la respuesta que indica la gran mayoría de encuestados con un 81%, sobre las características de la publicidad que desarrollan, por lo que se logra ver cierta similitud en ambos estudios.

Así también para nuestro indicador publicidad de recordación, en la tabla n°10 se obtuvo que el 47,4% de personas se encuentran Ni de acuerdo / ni en desacuerdo en cuanto a que los anuncios desarrollados por la empresa los ayudan a recordar los servicios que esta ofrece y lo mismo sucede en la tabla n°11, en la cual la mayoría de personas con un 36,8% se encuentran Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo en cuanto a que la empresa desarrolla estrategias de comunicación que les ayude a recordar la marca con facilidad, por lo cual encontramos que la empresa está fallando en la transmisión de publicidad de recordación. Esto sucede debido a que la publicidad no es constante, ya que se colocan anuncios, pero no se trabaja en el mantenimiento de la recordación. De manera que, al comparar nuestros resultados, con la tesis de Palazón y Sicilia (2013). Análisis de las promociones de ventas por Internet: el caso de las agencias de viajes (tesis postgrado). Universidad de Murcia, Sicilia, España. Las

personas encuestadas, respondieron que recordaban mucha información de las principales agencias de viajes, debido a que publicitan constantemente sus productos. Aquí si existe una gran diferencia entre los resultados de ambos estudios, teniendo como crítica que la empresa estudiada en la presente tesis no está desarrollando de manera correcta el indicador de recordación y que se debe plantear nuevas estrategias.

En la dimensión relaciones públicas según el indicador Relaciones de Prensa en la tabla n°12, se obtuvo que la gran mayoría de personas con 44,1%, se encuentra en desacuerdo con que la empresa ha sido vista en algún medio de comunicación desarrollando actividades sociales, y tomando en cuenta nuestro indicador Asuntos Públicos en la tabla n°13, la mayoría de personas con un 61,2% se encuentran Ni de acuerdo / ni en desacuerdo con que la agencia participa en eventos que ayudan a mejorar su imagen. Por lo cual analizando los resultados según cada indicador nos damos cuenta de que los resultados no han sido favorables para la agencia, debido que en los últimos tiempos la agencia no ha puesto prioridad a las relaciones de prensa en los diversos medios donde podría aprovechar utilizar esta estrategia. En la tesis de Montserrat y Cortes (2013), en su tesis titulada “Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de una agencia de viajes” se indica la importancia de la publicidad y promoción de ventas en las agencias de viajes, siendo estos dos factores determinantes según el autor. A la dimensión de Relaciones Públicas lo relega a último lugar, debido a que indica que esto tan solo es necesario para empresas de gran envergadura, y que necesitan tener un área de Relaciones Públicas, para el manejo de la imagen de la empresa. En la herramienta utilizada, se le consultó a su público meta la importancia de cada una de las dimensiones de la promoción, teniendo en último lugar las relaciones publicas con un 7% de importancia para los turistas españoles. Analizando ambas tesis podemos entender que la dimensión de Relaciones Públicas no es considerada como una herramienta fundamental en la comunicación para los clientes desde el punto de vista de las agencias de viajes, ya que ambas investigaciones los resultados fueron bastantes negativos en cuanto a esta dimensión.

Al analizar la dimensión de Venta Personal, el indicador Fuerza de Ventas Internas, según la tabla n° 14, la gran cantidad de personas con un 58,8% estuvo de acuerdo que las counters ayudaron a brindar información necesaria para adquirir los servicios de la agencia, lo cual indica que la empresa tiene buenas relaciones con sus

clientes. Así también debemos tomar en cuenta la tabla n°15, la cual nos indica que el 59,1% de personas están de acuerdo con que las counters los motivaron a comprar los pasajes y paquetes en la empresa, por lo cual nos percatamos que las Ventas internas son positivas para la empresa. En cuanto al indicador de Ventas externas, en la tabla n°16 el 60,9% de personas se encuentra Ni de acuerdo / ni en desacuerdo, en cuanto a que el personal de la empresa realiza visitas a sus clientes informando e impulsando a que estos adquieran los servicios de la empresa, lo cual demuestra que la empresa aun no brinda este servicio debido al alto costo de realizar esta estrategia, y tampoco tiene un enfoque a ventas corporativas. Según la tesis de Castañeda y Portugal (2012). Elementos del Marketing Turístico que emplean las agencias de viajes para la promoción y la venta del paquete turístico – Arequipa 2012 (tesis pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Lima, Perú. Nos indican que en función del counter turístico es fundamental para la venta. Existe mucha coincidencia con esta tesis ya que los autores indican que la labor del counter en la venta de la experiencia y del servicio es fundamental para los ingresos y crecimiento de la agencia de viaje. En el estudio que ellos realizan, en su instrumento la pregunta n°7, indican sobre la importancia que tienen los counter para los clientes de las agencias de viaje, obteniendo un 78%, como dato de “muy importante”. Esto es importante tomarlo en cuenta, ya que en nuestro estudio según los datos encontrados también se revela el mismo factor, aunque Castañeda y Portugal solo se refieren a los counter que trabajan dentro de la agencia, no indican ni se refieren a vendedores corporativos o externos que salen de la empresa a ofrecer productos de la empresa, que es la parte débil actual de la agencia P & A Campo Verde Tours.

Al analizar la dimensión de Promoción de Ventas, tenemos el indicador Promociones al Consumidor, en el cual la tabla n°17, indica que 72,1% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo que la agencia realiza promociones y descuentos para sus clientes, esto debido que la agencia se preocupa en trasladar la gran mayoría de promoción es que le ofrecen los mayoristas, para beneficio de sus clientes y en la tabla n°18, un 60% de turistas nacionales indicaron que se encontraban de acuerdo y totalmente de acuerdo de que la agencia busca ofrecer un precio justo a comparación con el mercado, la empresa no sobredimensiona los precios ofrecidos a los clientes, ya que cuenta con una política de precios, esto le permite no dispararse en cuanto a las

utilidades a obtener. En el indicador Promociones de Negocios, allí si los porcentajes son desalentadores, ya que en la tabla n°19, un 91,2% de turistas nacionales, indicaron que se encontraban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, debido a que la empresa no tiene mucha participación ni realización de ferias turísticas, Según la tesis de Palazón y Sicilia (2013). Análisis de las promociones de ventas en Internet: el caso de las agencias de viaje (tesis postgrado). Universidad de Murcia, Sicilia, España. Nos indica que las promociones de ventas son fundamentales para que el cliente elija una marca en especial, principalmente cuando es temporada baja en un destino o temporada, en este caso la empresa realiza este punto, también el autor menciona que las agencias de viajes deben tener una estrategia diversas de estar en diversas ferias para promocionar sus productos. Cuando se les consultó a los turistas españoles un 71,3% indica positivamente que esta estrategia les ayudo a reconocer a las agencias de viajes preferidas. En ambas tesis se reconoce la importancia del uso de la estrategia de promociones al consumidor en una agencia de viajes, pero más aún la percepción del turista de los lugares donde se promociona los paquetes y pasajes, también es importante, ya sea un evento o una feria. Esto debe ser tomado en cuenta por la agencia de viajes estudiada, para que refuerce el trabajo en este indicador.

En la última dimensión, del marketing directo, se realizó el análisis indicador por indicador, empezando por el indicador Marketing Online, en cuanto al uso de Pagina web y usos de redes sociales, que se presentan en las tablas n°20 y n°21 respectivamente, las personas están de acuerdo con mas del 50% en su opinión, de que la página web es moderna e interactiva y si la empresa cuenta con Facebook e Instagram, esto debido que la empresa ha contratado a un community manager que desarrolla las redes sociales y también se encarga del correcto trabajo de la página web. En el siguiente indicador Marketing por Catálogo la medida cae ya que en las tablas n°22 y N°23, se consulta si la empresa cuenta con un catálogo on-line, allí un 82% de turistas mencionaron que la empresa cuenta con estas herramientas del marketing directo. Analizando el indicador de Telemarketing en la tabla n°24, se aprecia que un 67,9% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo/ni en desacuerdo debido a que

solo algunas veces la empresa se ha comunicado con ellos a través del teléfono para ofrecerles algún tipo de servicios, normalmente es al revés.

En el indicador Marketing de Correo Directo en la tabla n°25 un 60,3% indicaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo de que la empresa envía material promocional al lugar donde reside o trabaja a través del correo electrónico, esto debido a que existe una persona encargada que realiza esta labor. En el último indicador Marketing – Televisión, su respuesta Directa de los encuestados en la tabla n°26 fue casi unánime con un 82,9% de turistas nacionales que se encontraban en desacuerdo que la agencia de viajes realice anuncios por medios de televisión, esto debido a que en nuestro país estos medios tienen altos costos, no solo en la transmisión del mensaje sino también en la elaboración de las pautas publicitarias. Comparándolo con la investigación realizada por Castañeda y Portugal (2012). Elementos del Marketing Turístico que emplean las agencias de viajes para la promoción y la venta del paquete turístico – Arequipa 2012 (tesis pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Lima, Perú. Indican que actualmente las empresas están invirtiendo mucho en las estrategias de marketing directo, ya que los *millenials* actualmente buscan nuevas formas de interactuar con las agencias de viajes, cuando se les consulto la importancia que tiene las páginas web y redes sociales para adquirir sus productos, un 83,7% indico que era muy importante e importante, el uso de estas herramientas de marketing directo, aquí se aprecia que la agencia de viajes investigada en esta tesis, no está utilizando correctamente las herramientas de marketing directo que deberían ser usadas en los tiempos actuales y debería buscar nuevas formas de como estar presente en programas de televisión masivas.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que los turistas nacionales que adquieren productos en la Agencias de Viajes reciben información apropiada para interesarse por algún pasaje o paquete turístico de su agrado, de acuerdo con sus necesidades y gustos, tal y como lo indican los indicadores de Persuasión e Informativa, mientras en el indicador de Recordación, nos muestra que los anuncios y estrategias de comunicación son desfavorables ya que no recuerdan los productos y servicios que ofrece la empresa.

2. En los indicadores Relaciones de Prensa y Asuntos Públicos las respuestas obtenidas son desfavorables, ya que indicaron que a la Agencia de Viajes no se le ha visto en algún medio de comunicación, así como haber participado en eventos en las cuales dio a conocer los logros y servicios de la empresa en estudio.

3. En el indicador de Fuerzas de Ventas Internas los turistas nacionales indicaron de manera favorable que las counters que laboran en la empresa motivan y ayudan a adquirir sus servicios en la empresa acorde a sus expectativas, mientras que en el indicador de Fuerzas de Ventas Externas el resultado es desfavorable ya que no hay personal calificado que salga al campo a visitar a los posibles compradores.

4. Los turistas nacionales indican de manera favorable que la Agencia de Viaje brinda promociones y descuentos, así como precios justos por adquirir sus servicios, así muestran los resultados del indicador Promociones al Consumidor, mientras que el indicador Promociones de Negocios los resultados indican que les es indiferente si la empresa realiza ferias para dar a conocer a la empresa y lo que esta ofrece.

5. Los resultados indican de manera positiva que la empresa cuenta con redes sociales y página web, así como también indican que reciben información en el lugar que residen y trabajan, obteniendo así información acerca de ofertas y descuentos que brinda la Agencia de Viaje, estos son los resultados de Marketing Online y Marketing de Correo Directo, mientras que en el indicador Marketing por Catálogo y Marketing de televisión de respuesta directa indican de manera negativa que la empresa no cuenta con un catálogo on-line actualizado y que no se ha visto a la empresa en medios de comunicación como la televisión en la cual den a conocer la empresa, por otro lado en el indicador de Telemarketing los resultados arrojan que les es indiferente que la empresa haga uso del teléfono, para brindar información.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de nuestras encuestas y de toda la información de nuestro proyecto, se sugiere utilizar el tipo de investigación cualitativa para aquellos futuros investigadores que desean ampliar conocimientos y tal vez nuevas estrategias para poder mantener una empresa vigente durante mucho tiempo, el tipo de método que se utilizó para realizar dichos estudios nos ha permitido conocer y generar eficientemente temas relacionados a identificar las actitudes más convenientes con resultados aún más claros y reales sobre los turistas nacionales en agencias de viajes.

Se sugiere que la agencia de viajes P & A Campoverde refuerce el trabajo de la publicidad, y extienda las estrategias destinadas a esta dimensión, ya que aún el turista no considera del todo bueno la forma como se está desarrollando. Un aumento de presupuesto de publicidad ayudaría a tener mayor presencia con los turistas.

Se recomienda que la empresa refuerce la estrategia empleada en la venta personal, que desarrolle una estrategia nueva enfocada a la visita de clientes corporativos además de visita a domicilio de algunos clientes frecuentes que suelen viajar constante a través de la agencia.

Se sugiere que la agencia de viajes P & A Campoverde realice cambios en su estrategia de promoción de ventas, que se realice una planificación anual o semestral en cuanto a las promociones, descuentos y bonificaciones. Además, que estas promociones sean diversas y coincidan en momentos adecuados como los cyberdays, día del padre o fiestas patrias.

Se recomienda que la agencia de viajes P & A Campoverde reformule el trabajo realizado en el marketing directo, más aún que es la tendencia futura. Recomendamos que contrate un asesor de marketing digital, y este se encargue exclusivamente a esta área y pueda crear un plan en la cual desarrolle diversas estrategias en redes sociales y herramientas digitales con el objetivo de cambiar la percepción de la gran mayoría de turistas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction - Global Edition*. England: Pearson.
- Bangs, D. (2008). *The Market planning guide*. United States of America: Dearborn Trade Publishing.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bonta, P. (2012). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota - Colombia: Norma .
- Bruni, A., & Cassia, F. (Mar2017). Marketing performance measurement in hotels, travel agencies and tour operators: a study of current practice. *Current Issues in Tourism* . , p339-345. .
- Burnett, J. (2010). *Introducing Marketing*. Suiza: UGA EDU.
- Carrión, N. (2015). *redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- Castañeda, M., & Portugal, M. (2012). *Elementos del marketing turistico que emplean las agencias de viajes para la promoción y venta del producto turistico - 2012*. Arequipa: Universidad Catolica de Santa María.
- Del Alcazar, B. (2011). *Los canales de distribución en el sector turistico*. Madrid - España: ESIC.
- Delgado, A. (10 de Agosto de 2016). *Emprendedores*. Obtenido de www.emprendedores.es
- Dietrich, P., Herrera, S., Orihuela, D., & Mayta, M. (2017). *La amenaza de desintermediación para las agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias para competir con los proveedores de productos y servicios turisticos en Internet*. Lima: Universidad UPC.
- Gomez, N. (2012). *Promoción turistica a traves de los medios audiovisuales en las empresas turisticas*. Andalucia - España: Universidad Internacional de Andalucia.
- Grande, I. (2010). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC Editorial.
- Grozdanic, R., Nikitovic, Z., & Jovancevic, D. (2014). *Management, MArketing and Communication: Current and future trends*. Serbia: Employment, Education and Entrepreneurship.
- Guardia, K. (15 de Agosto de 2017). Grupo Globalia: “Vamos a revolucionar el mercado de viajes a Europa con precios bajos”. *Diario Gestión*, pág. 32.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Hosteltur. (01 de Julio de 2013). *Hosteltur Latam*. Obtenido de https://www.hosteltur.lat/127100_informalidad-agencias-viajes-peru-es-60.html
- Houffman, D., & Bateson, J. (2013). *Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos, Cuarta Edición*. Mexico: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing 11e*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2013). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educación.
- Magno, F., & Cassia, F. (2017). Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15.
- Mincetur. (17 de Octubre de 2004). Reglamento de Empresas Turísticas. *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Lima, Lima, Perú: Mincetur.
- Mincetur. (2013). *Manual de Buenas Practicas para Agencias de Viajes y Turismo*. Lima: MINCETUR.
- Montserrat, C., & Cortes, J. (2013). *Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de una agencia de viajes*. La Coruña - España: Universidad de La Coruña.
- One, I. (2016). *Big Book of Digital Marketing*. New York: netmining.
- Palazón, M., & Sicilia, M. (2013). Análisis de las promociones de ventas en internet: el caso de las agencias de viaje. *aDResearchESIC*, 80-96.
- La Republica, (17 de Octubre de 2017). Avianca podría entrar al negocio de las agencias de viaje por internet. Bogota, Bogota, Colombia.
- Rodríguez-González, M. (2017). La gestión de la distribución en la agencia de viajes Cubatur S. A. *Retos Turísticos*, 54-68.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación, 6ta Edición*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Sawińska, A. (2015,). TRAVEL AGENCIES' MARKETING ORIENTATION WITH REFERENCE TO A 50+ CONSUMER. *Tourism in Southern & Eastern Europe. 2015, Vol. 3, p341-354. , 341-354. .*
- Sawińska, A. (2017). INNOVATIONS OF TRAVEL AGENCIES IN TOURISM SERVICES FOR SENIORS. *Tourism in Southern & Eastern Europe*, 511-523. .
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. California: Ventus Publishing ApS.

- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo Cengage Learning.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill Latinoamericana.
- Stone, M., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Teixeira, R., & Andreassi, T. (2018). Use of entrepreneurial social networks by women in the travel agencies creation process. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 102-132.
- Trespacios, J., Bello, L., & Vasquez, R. (2005). *Investigación de Mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Mexico: Thompson.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vasquez, J., & Villanueva, A. (2016). *Influencia de la Campaña de Promoción Turística del Perú realizado por PROMPERU en el Flujo y Permanencia de Turistas Nacionales y Extranjeros Hospedados en Hoteles de 3 y 4 Estrellas de Arequipa*. Lima - Perú: PromPerú.

VIII. ANEXOS

Anexo n°1: Instrumento de investigación



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Cuestionario sobre el “Análisis de la promoción en la agencia de viajes P & A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018”

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo: F () – M () Edad: 18 – 29 años () 30 – 59 años () 60 años a más ()

Procedencia: Lima ____ Provincia: _____ Cuantos Viajan: _____

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la Promoción en la agencia de viajes CAMPOVERDE TOURS, desde la perspectiva de los turistas nacionales. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

PROMOCIÓN									
1. Publicidad									
1.1. Persuasiva					Escala				
					1	2	3	4	5
01.	La empresa envía información que ayuda a interesarse por algún destino o paquete turístico.								
1.2. Informativa					Escala				
					1	2	3	4	5
02.	La empresa a través de sus anuncios publicitarios brinda información que ayuda al cliente a encontrar lo que busca de una manera rápida y eficaz.								
03.	La publicidad con la que trabaja la empresa es confiable y entendible, por lo que ayuda a entender mejor los servicios que ofrece como pasajes y paquetes turísticos.								
1.3. Recordación					Escala				
					1	2	3	4	5
04.	Los anuncios desarrollados por la empresa ayudan a recordar los servicios y productos que ofrece la empresa.								
05.	La agencia de viajes desarrolla estrategias de comunicación entre la empresa y el cliente que ayuda a recordar con facilidad la marca de la empresa.								
2. Relaciones Públicas									
2.1. Relaciones de Prensa					Escala				
					1	2	3	4	5
06.	En los últimos años la empresa ha sido vista en algún medio de comunicación desarrollando actividades sociales.								
2.2. Asuntos públicos					Escala				
					1	2	3	4	5
07.	La agencia de viajes participa en eventos que ayudan a mejorar la imagen de la empresa.								

3. Venta Personal						
3.1. Fuerza de Ventas Internas		Escala				
		1	2	3	4	5
08.	Las counters de las agencias de viajes ayudaron a brindar información necesaria para adquirir servicios con la empresa.					
09.	Las counters de las agencias de viajes motivan a que se compren pasajes y paquetes turísticos en la empresa.					
3.2. Fuerzas de Ventas Externas		Escala				
		1	2	3	4	5
10.	La agencia de viajes cuenta con personal calificado que salen al campo a visitar a los clientes, informando e impulsando a adquirir servicios dentro de la empresa.					
4. Promoción de Ventas						
4.1. Promociones al consumidor		Escala				
		1	2	3	4	5
11.	La agencia de viajes desarrolla constantemente promociones y descuentos para sus clientes.					
12.	La agencia de viajes busca ofrecer a sus clientes los precios más justos del mercado a comparación con otras agencias de viajes.					
4.2. Promociones de Negocios		Escala				
		1	2	3	4	5
13.	La agencia de viajes realiza ferias para poder promocionar y dar a conocer los servicios que esta brinda, como pasajes y paquetes turísticos.					
5. Marketing Directo						
5.1. Marketing Online		Escala				
		1	2	3	4	5
14.	La empresa cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.					
15.	La empresa cuenta con redes sociales como FACEBOOK e INSTAGRAM.					
5.2. Marketing por Catalogo		Escala				
		1	2	3	4	5
16.	La empresa tiene un catálogo on-line donde se puede observar los diversos paquetes y servicios turísticos.					
17.	El catalogo on-line se actualiza constantemente con diversa información.					
5.3. Telemarketing		Escala				
		1	2	3	4	5
18.	La empresa se comunica con usted a través del teléfono, para brindar información acerca de los pasajes y paquetes turísticos que ofrece la empresa.					
5.4. Marketing de correo directo		Escala				
		1	2	3	4	5
19.	La empresa envía material promocional como ofertas y descuentos al lugar en el que reside o trabaja.					
5.5. Marketing de televisión de respuesta directa		Escala				
		1	2	3	4	5
20.	Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad de la empresa ayudan a que estos sean recordados por los clientes.					

Anexo n° 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: “Análisis de la promoción en la agencia de viajes P & A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018”

Identificación del problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Diseño metodológico	
General	General	Promoción	Publicidad	Persuasiva	1	Ordinal	Población: 2909 Muestra: 340 Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo Diseño: No experimental - Transversal	
¿Cómo se desarrolla la Promoción en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?	Analizar el desarrollo de la Promoción en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?			Informativa	2			Recordación
Específicos	Específicos		Relaciones publicas	Relaciones de prensa	1			
			Asuntos públicos	1				
¿Cómo se desarrolla la Publicidad en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?	Conocer el desarrollo de la Publicidad en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?		Venta personal	Fuerza de Ventas Internas	2			
				Fuerza de Ventas Externas	1			
¿Cómo se desarrolla las Relaciones Públicas en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?	Conocer el desarrollo de las relaciones Publicas en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?		Promoción de ventas	Promociones de negocios	2			
				Promociones al Consumidor	1			
¿Cómo se desarrolla la Venta Personal en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?	Conocer el desarrollo de la Venta Personal en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?	Marketing directo	Marketing Online		2			
			Marketing por catálogo		2			
¿Cómo se desarrolla la Promoción de Ventas en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?	Conocer el desarrollo de la Promoción de Ventas en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?		Telemarketing		1			
			Marketing de correo directo		1			
¿Cómo se desarrolla el Marketing Directo en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?	Conocer el desarrollo del Marketing Directo en la Agencia de Viajes P&A Campoverde Tours, desde la perspectiva del turista nacional, Miraflores 2018?		Marketing de televisión de respuesta directa		1			

Anexo n°3: Fichas de validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 21 Noviembre del 2017Apellido y nombres del experto: Asencio Reyes Luz IreneDNI: 42367609Teléfono: 948282640Título/grados: Licenciado en TurismoCargo e institución en que labora: Docente de EP Turismo UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	/		

SUGERENCIAS: Modificar ítem 3

FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 de Nov. del 2017

Apellido y nombres del experto: ZCÍNIGA PORRAS WALTER

DNI: 08024012

Teléfono: 992402314

Título/grados: Mg.

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		El ítem 8 y 9 contiene una palabra para evaluar
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		El ítem 17 se repite
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	/		

SUGERENCIAS: Corrija los ítems 8, 9 y 17


FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 de Noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: López Uribe Manuel Alexander

DNI: 41658633

Teléfono: 987818138

Título/grados: MBA. en Administración.

Cargo e institución en que labora: DTP. en Universidad Cesar Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		— Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		—
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		—
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		—
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		—
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		—
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		—
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		—
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	X		—

SUGERENCIAS: Ninguna

FIRMA DEL EXPERTO

Manuel López Uribe
41658633



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ del 2017

Apellido y nombres del experto: Vertiz Osorio, Ricardo Iván

DNI: 40841949

Teléfono: 936 111 776

Título/grados: Maestro en Antropología

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	✓		

SUGERENCIAS: En la matriz de consistencia cambiar la columna de Items, como lo sugerido y observado.


FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 20 Noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: Teresa Jiménez Goffon

DNI: 43935712

Teléfono: 984594474

Título/grados: Magister en administración estratégica de empresas

Cargo e institución en que labora: Catedrática Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo n°4: Gráficos de Resultados de Encuestas por pregunta

PUBLICIDAD

Gráfico 1:

La empresa envía información que ayuda a interesarse por algún destino o paquete turístico.

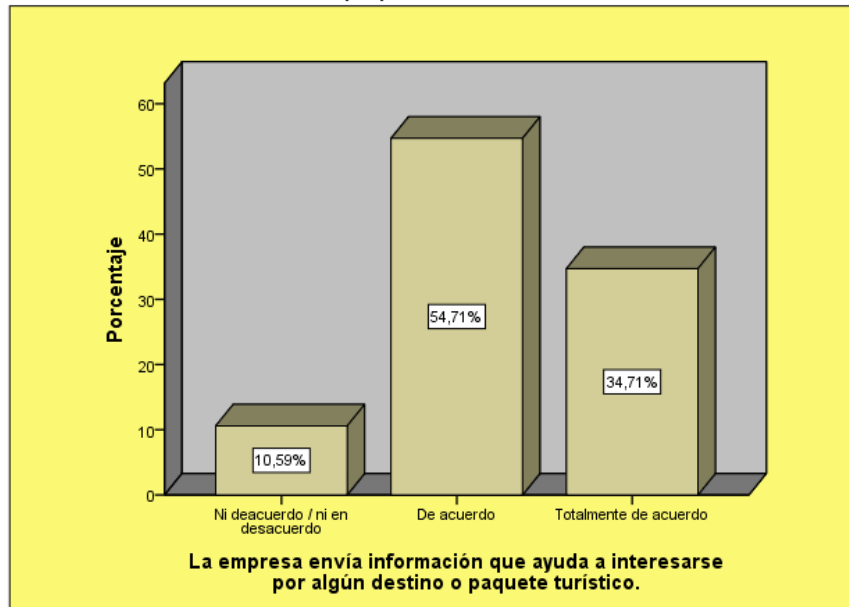


Gráfico 2:

La empresa a través de sus anuncios publicitarios brinda información que ayuda al cliente a encontrar lo que busca de una manera rápida y eficaz.

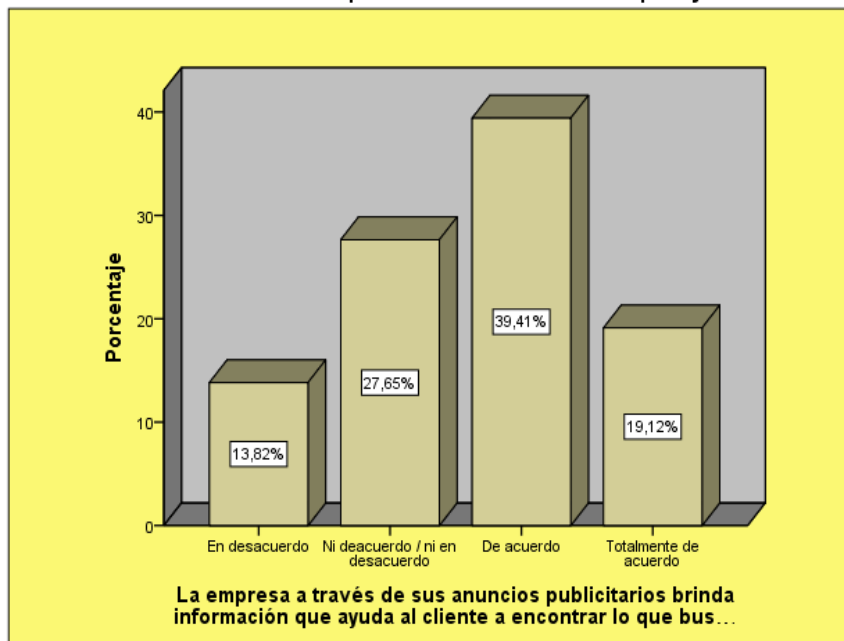


Gráfico 3:

La publicidad con la que trabaja la empresa es confiable y entendible, por lo que ayuda a entender mejor los servicios que ofrece como pasajes y paquetes turísticos

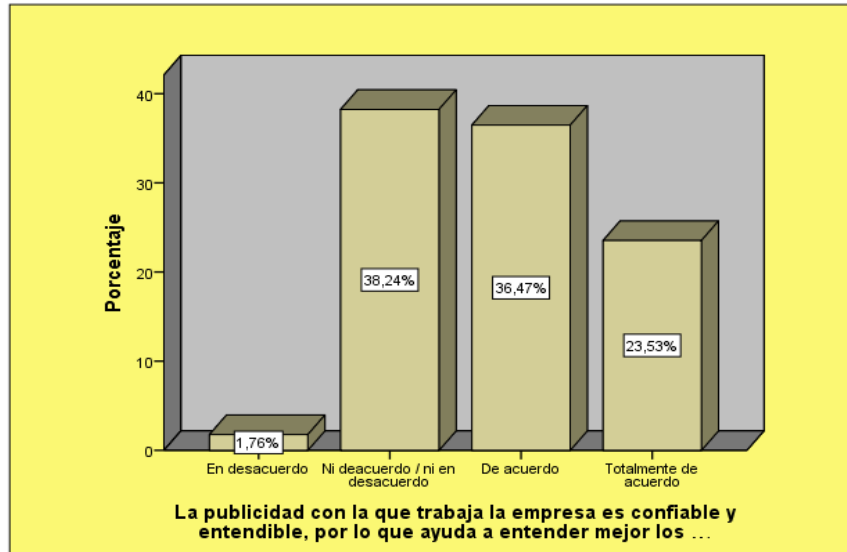


Gráfico 4:

Los anuncios desarrollados por la empresa ayudan a recordar los servicios y productos que ofrece la empresa.

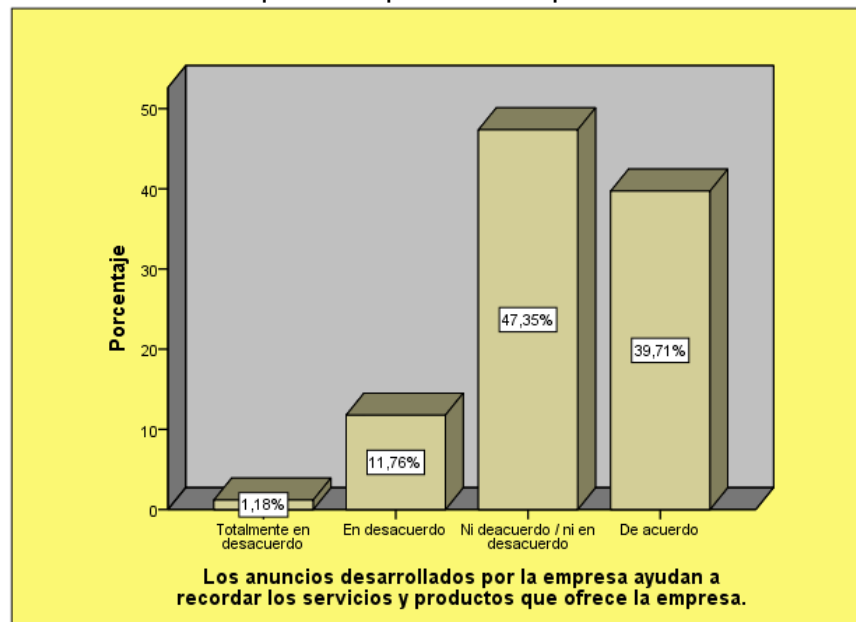
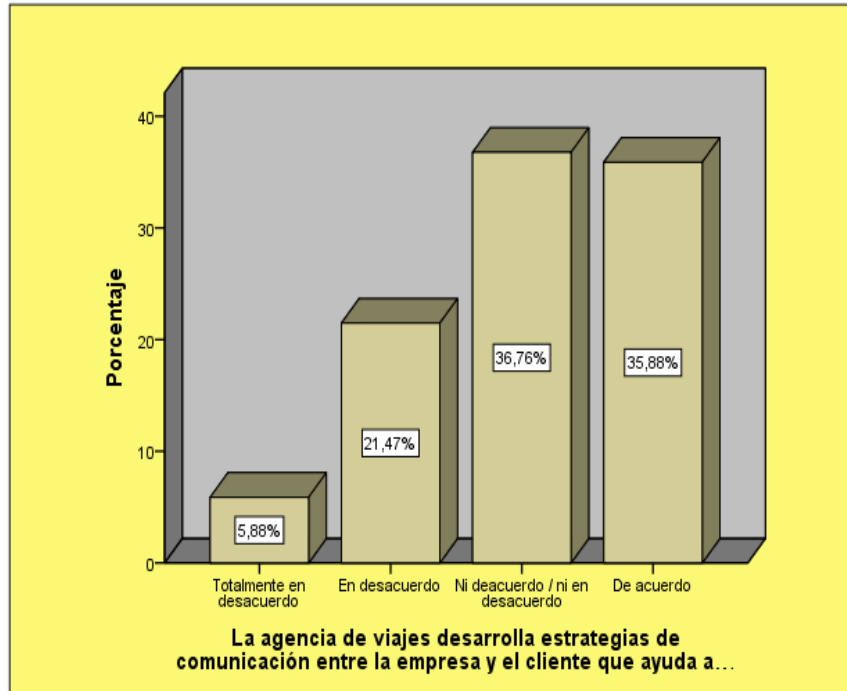


Gráfico 5:

La agencia de viajes desarrolla estrategias de comunicación entre la empresa y el cliente que ayuda a recordar con facilidad la marca de la empresa.



RELACIONES PÚBLICAS

Gráfico 6:

En los últimos años la empresa ha sido vista en algún medio de comunicación desarrollando actividades sociales

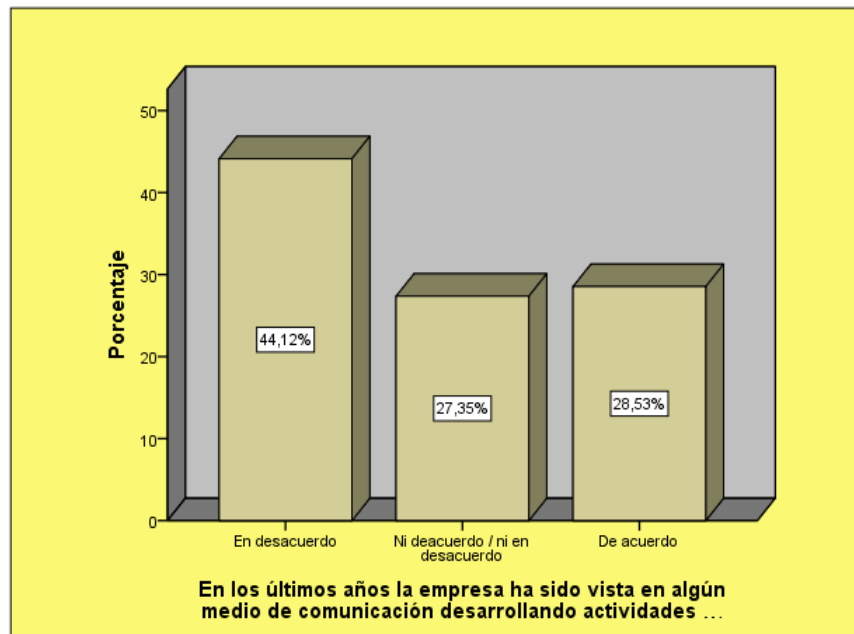
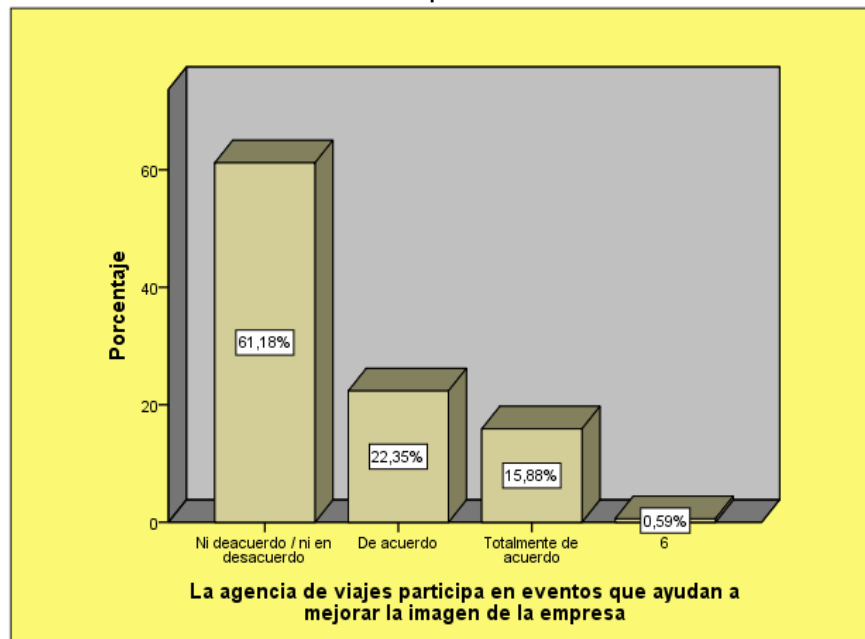


Gráfico 7:

La agencia de viajes participa en eventos que ayudan a mejorar la imagen de la empresa



VENTA PERSONAL

Gráfico 8:

Las counters de las agencias de viajes ayudaron a brindar información necesaria para adquirir servicios con la empresa

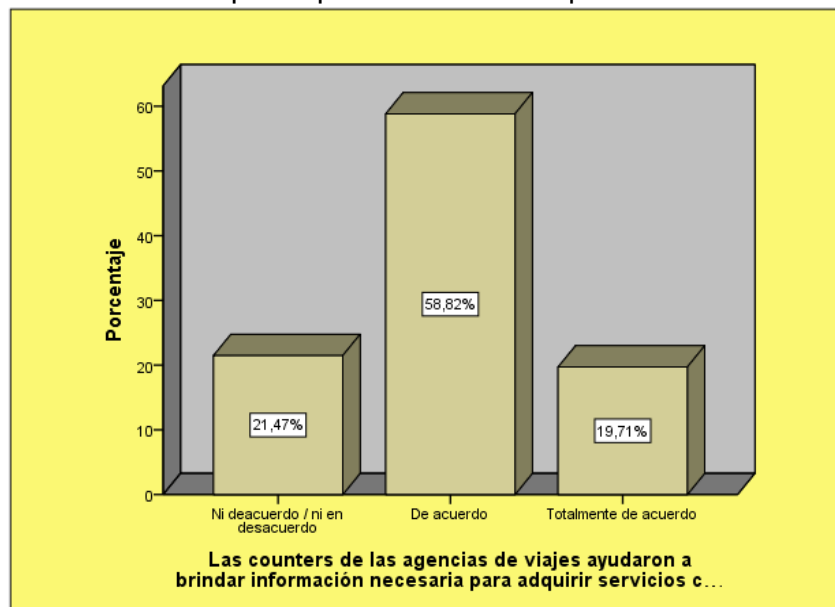


Gráfico 9:

Las counters de las agencias de viajes motivan a que se compren pasajes y paquetes turísticos en la empresa.

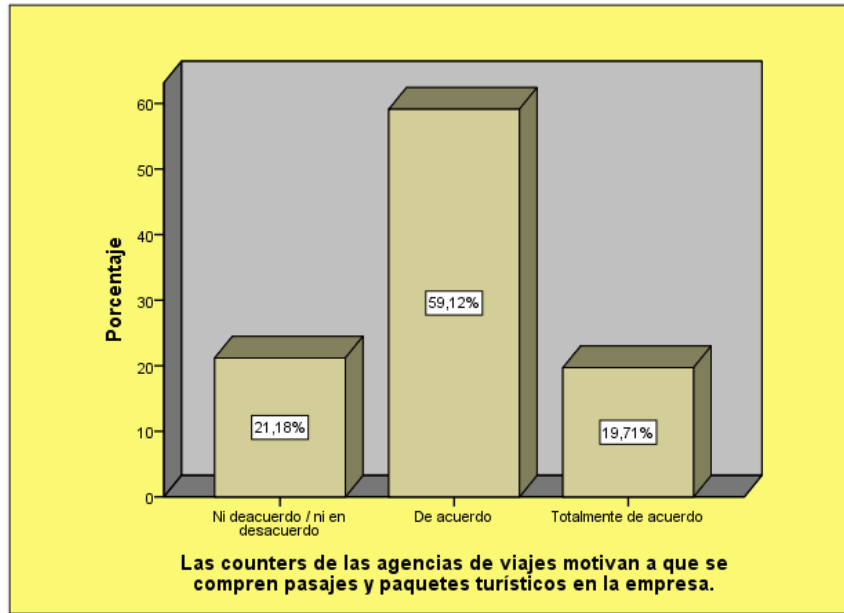
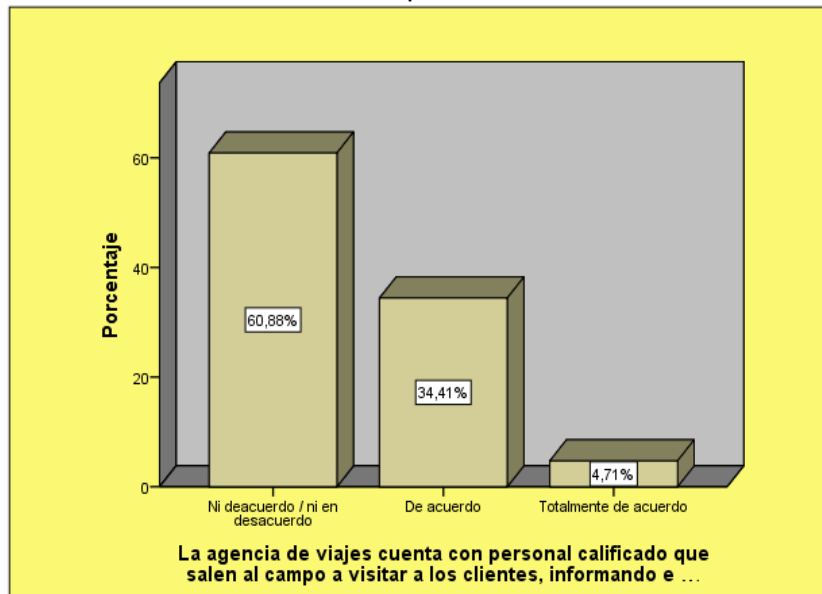


Gráfico 10:

La agencia de viajes cuenta con personal calificado que salen al campo a visitar a los clientes, informando e impulsando a adquirir servicios dentro de la empresa.



PROMOCIÓN DE VENTAS

Gráfico 11:

La agencia de viajes desarrolla constantemente promociones y descuentos para sus clientes.

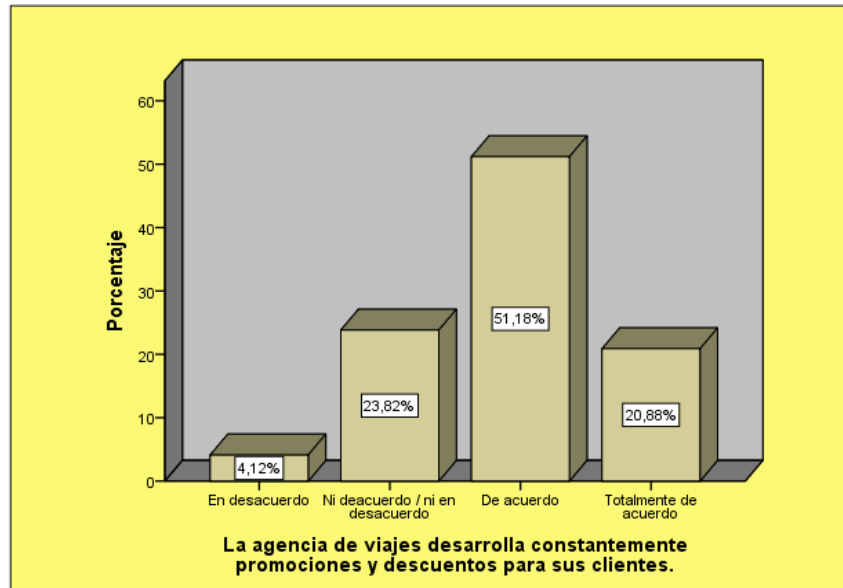


Gráfico 12:

La agencia de viajes busca ofrecer a sus clientes los precios más justos del mercado a comparación con otras agencias de viajes.

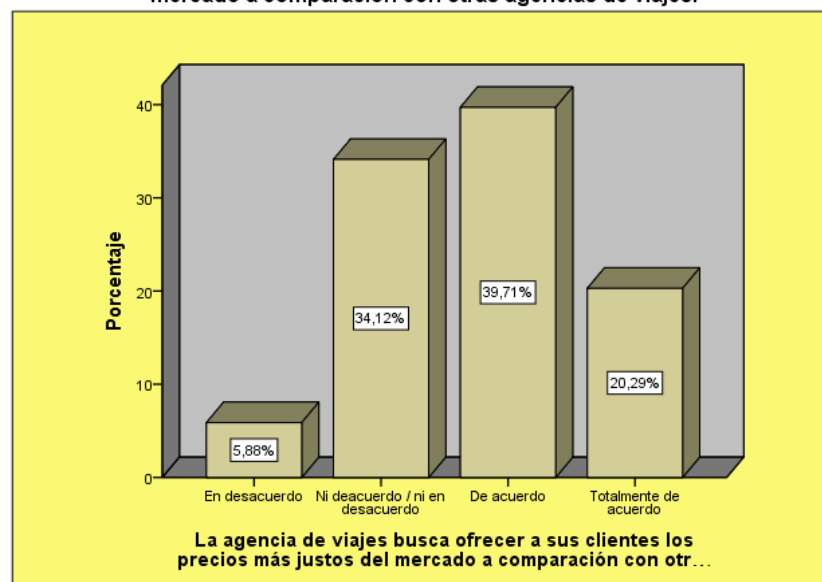
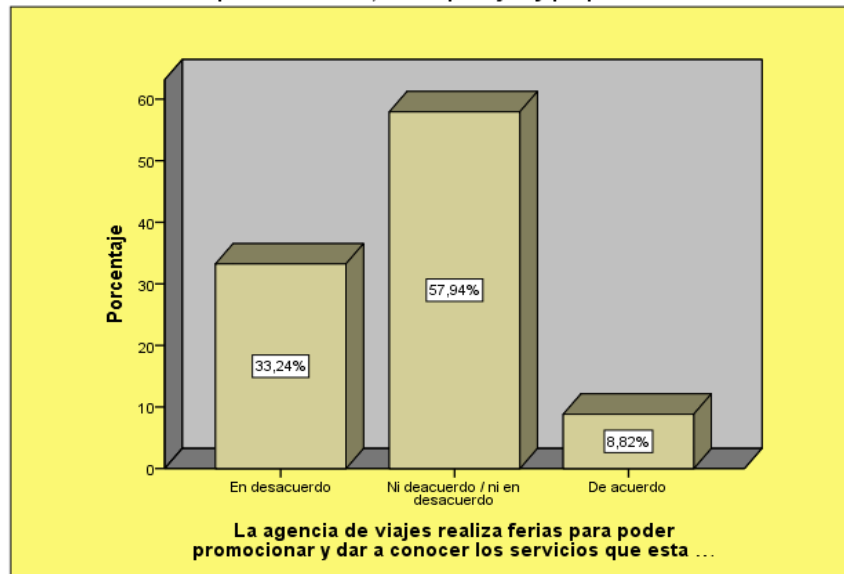


Gráfico 13:

La agencia de viajes realiza ferias para poder promocionar y dar a conocer los servicios que esta brinda, como pasajes y paquetes turísticos.



MARKETING DIRECTO

Gráfico 14:

La empresa cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva

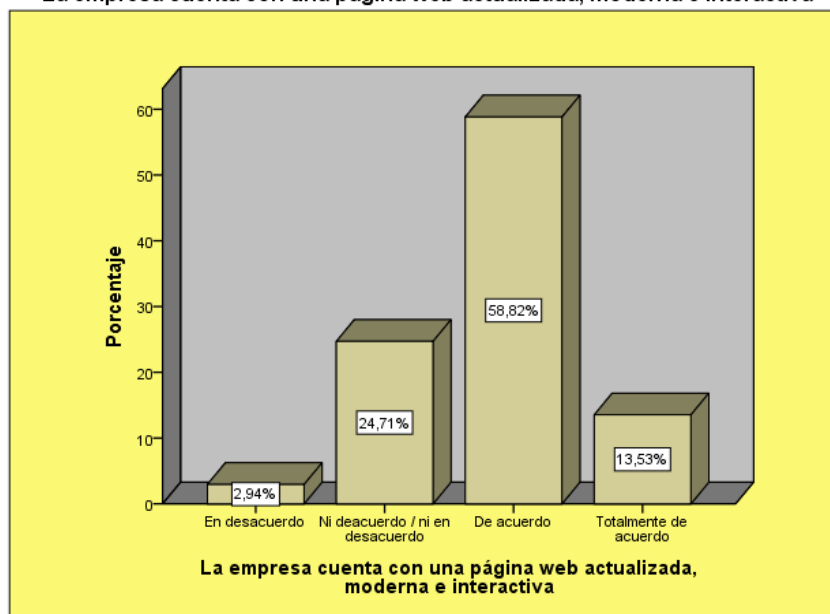


Gráfico 15:

La empresa cuenta con redes sociales como FACEBOOK e INSTAGRAM.

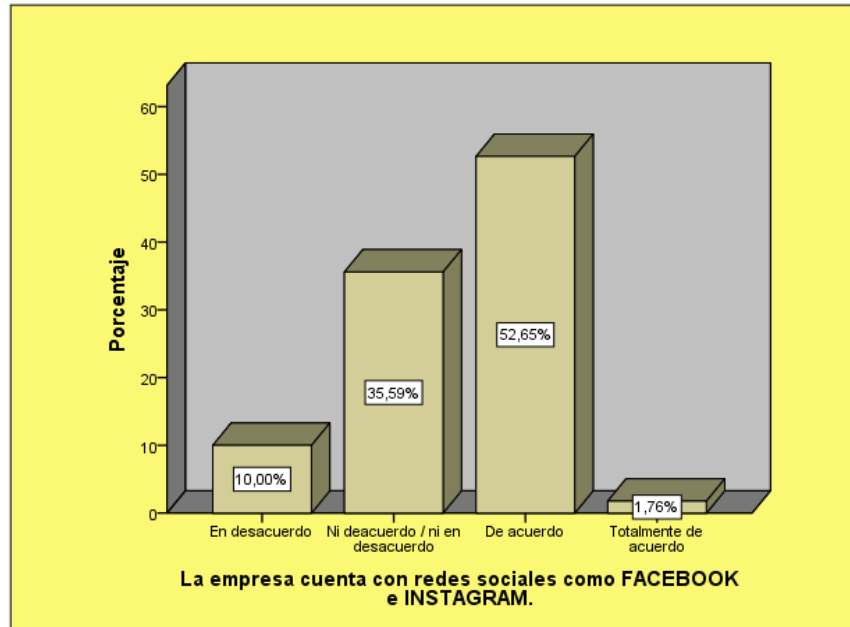


Gráfico 16:

La empresa tiene un catálogo on-line donde se puede observar los diversos paquetes y servicios turísticos.

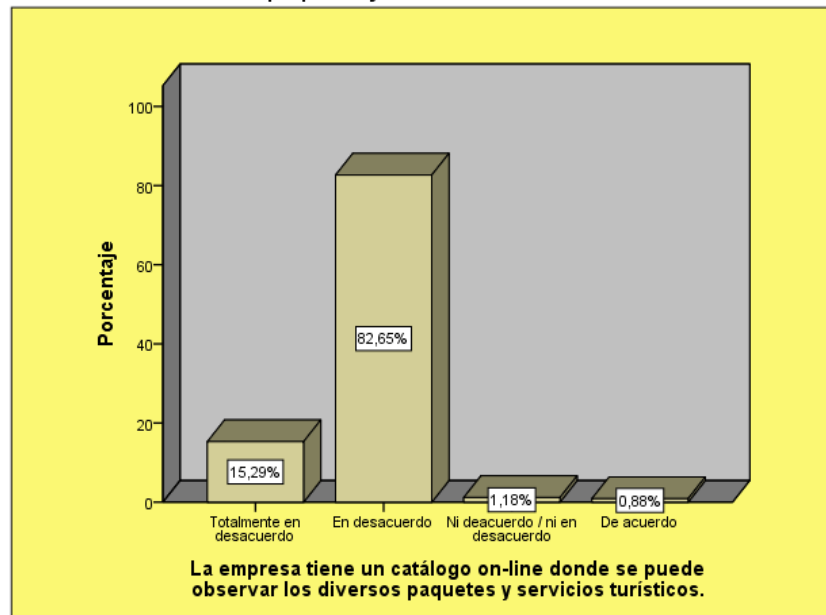


Gráfico 17:

La empresa se comunica con usted a través del teléfono, para brindar información acerca de los pasajes y paquetes turísticos que ofrece la empresa.

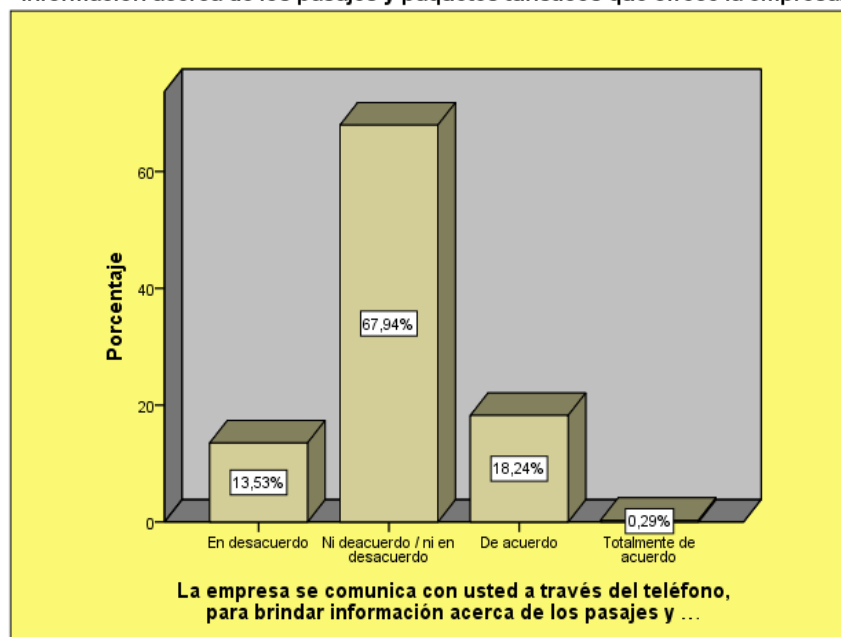


Gráfico 18:

El catalogo on-line se actualiza constantemente con diversa información.

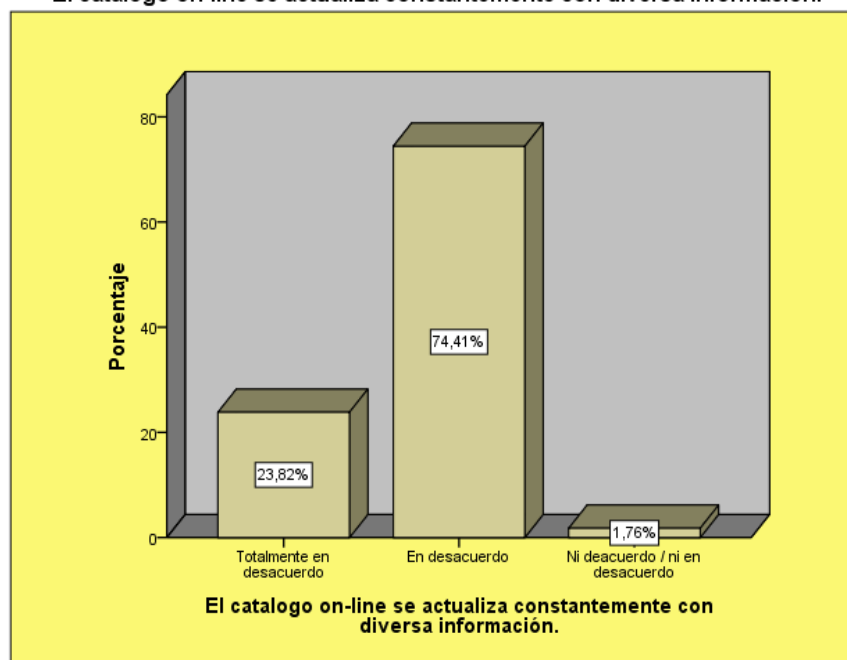


Gráfico 19:

La empresa envía material promocional como ofertas y descuentos al lugar en el que reside o trabaja.

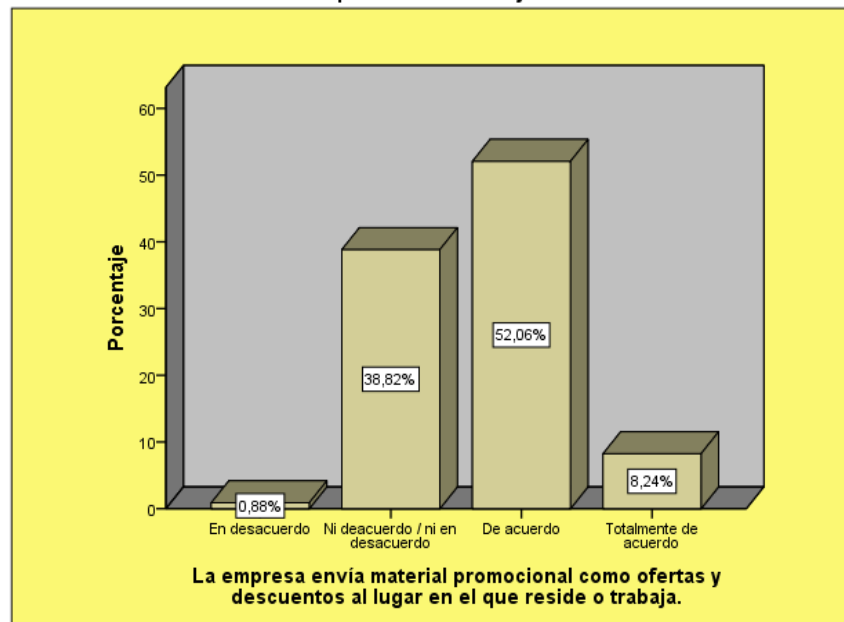
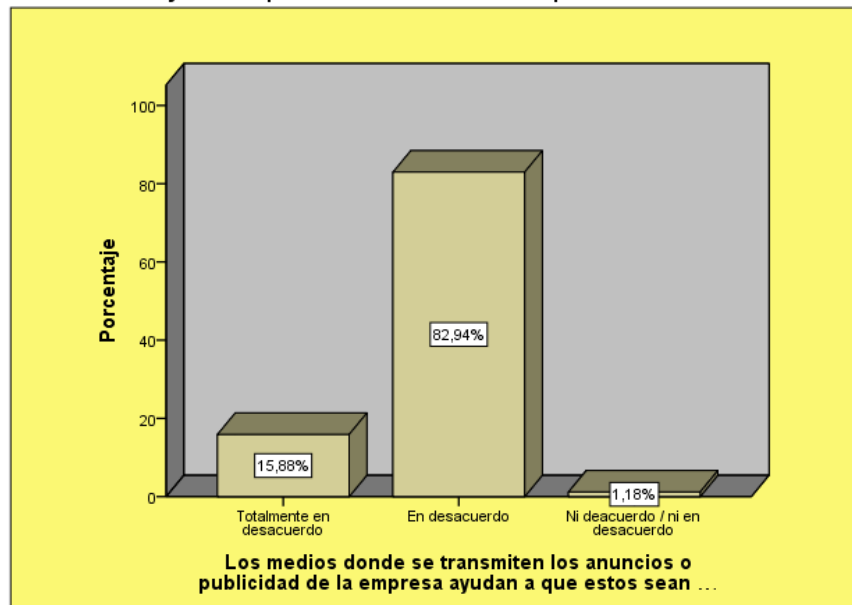
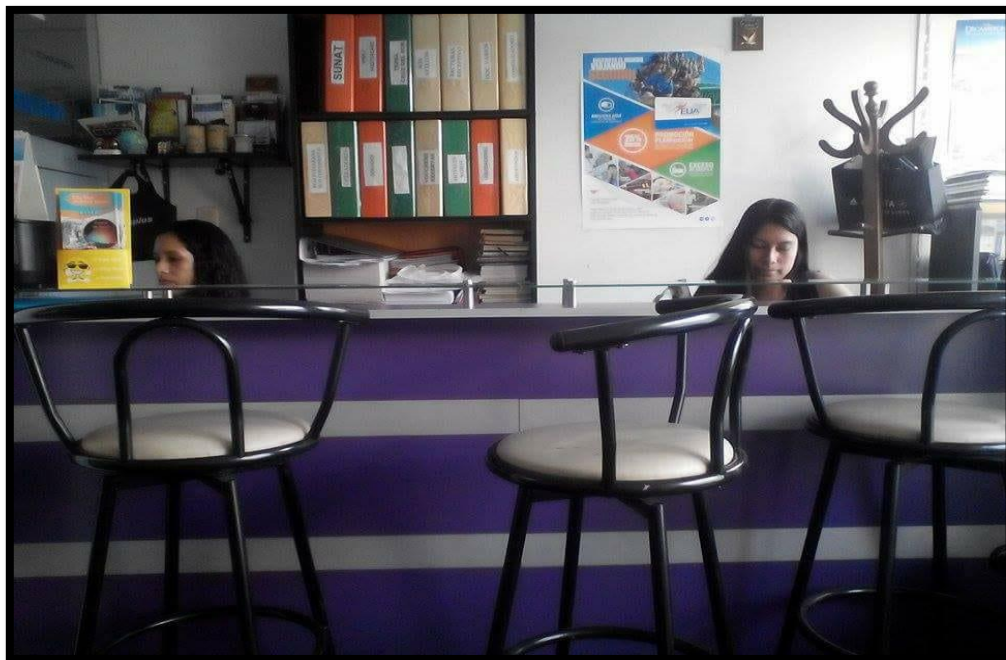


Gráfico 20:

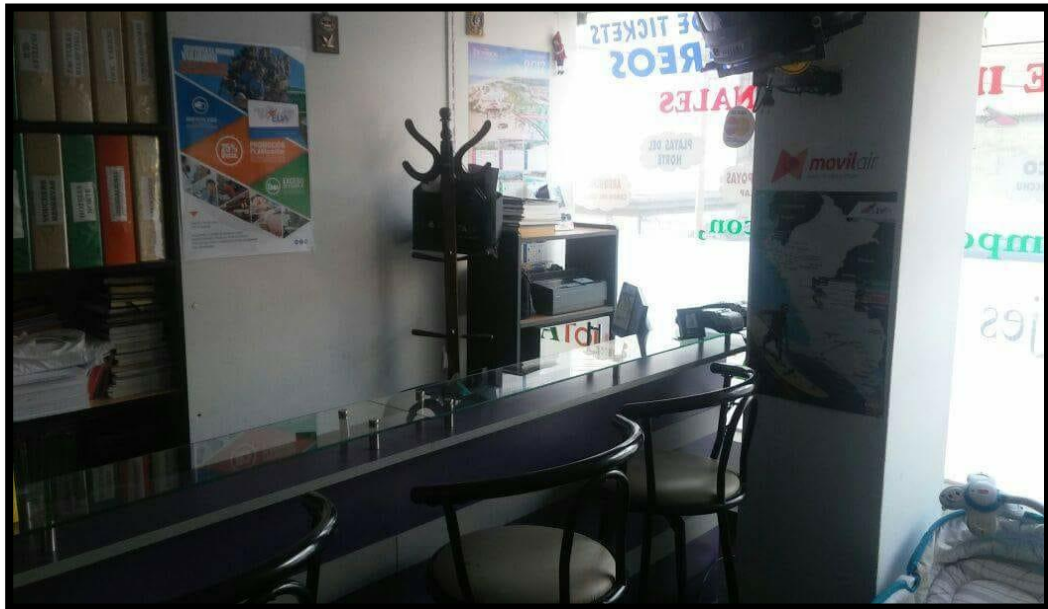
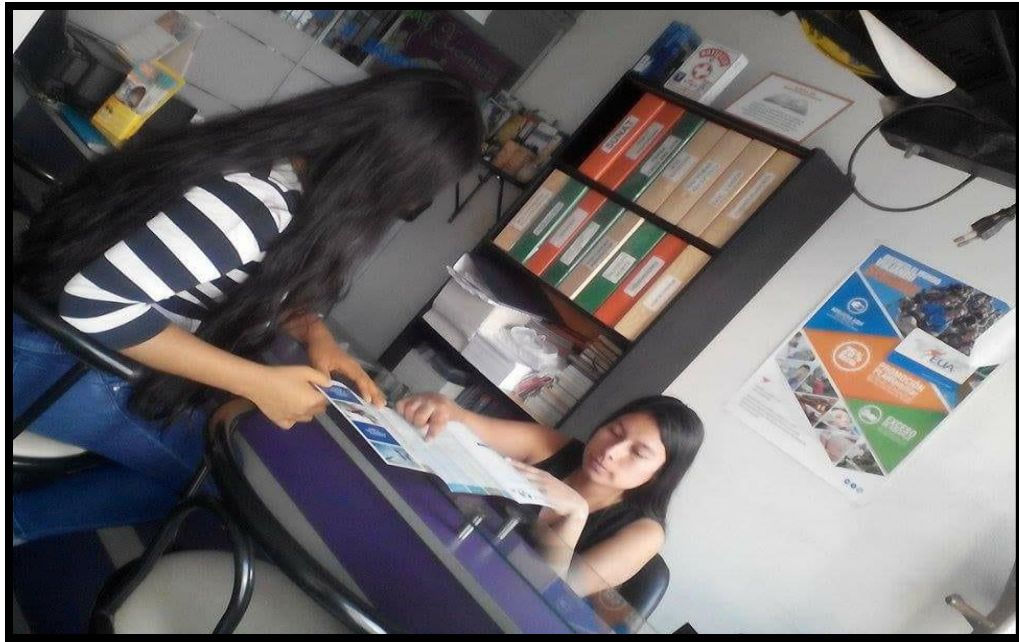
Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad de la empresa ayudan a que estos sean recordados por los clientes.



Anexo N°8 : Evidencia de realización de Prácticas Pre Profesionales .



Fuente: Autora de la Tesis



Fuente: Autora de la Tesis



Fuente: Autora de la Tesis.