



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Gestión de herramientas digitales de la agencia de viajes Target
Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Monge Bañon, Jesus David (orcid.org/0000-0002-9796-6738)

ASESORA:

Mg. Castro Corcuera, Patricia Eliana (orcid.org/0000-0002-1507-0197)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi amada madre Gaby Bañon, cuya fortaleza y perseverancia me inspira a seguir mis sueños y no rendirme en el camino; a mi querido papá Jesús Monge por iluminarme desde lo alto y a mis amados hermanos Kiely, Gaby y Elviz porque son ellos los que impulsan mi camino y están presentes en cada paso que doy en mi vida; a mi amada compañera de vida Kelly Marilyn por brindarme todo su apoyo y motivación para cumplir mis objetivos profesionales y a mi pequeña hija Brianna Scarlett por ser el motor y motivo de mi sendero.

Agradecimiento

A Dios por estar siempre guiando mis pasos por el buen camino, a mi familia por darme siempre su apoyo y confianza, a todos los involucrados en esta investigación que me llevó por muchas experiencias extraordinarias inculcándome mucho más a aprender, a mi asesora Mg. Patricia Eliana Castro Corcuera por brindarme las herramientas y las facilidades para poder desarrollar este trabajo de investigación y también por demostrarme que con esmero todo se puede.

Finalmente, agradezco a la Agencia de viajes Target Peru Expeditions por concederme todas las facilidades de investigación para poder realizar este trabajo sin dificultades.

Índice de contenido

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:	18
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:	18
3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
3.2 CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN:	19
3.3 ESCENARIO DE ESTUDIO	21
3.4 PARTICIPANTES	22
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	23
3.6 PROCEDIMIENTOS:.....	23
3.7 RIGOR CIENTÍFICO	24
3.8 MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:.....	25
3.9 ASPECTOS ÉTICOS	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	55

Índice de tablas

TABLA 1	TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	23
TABLA 2	RESULTADOS DE ANÁLISIS DE PÁGINA WEB	44

RESUMEN

El actual trabajo de investigación titulado: “Gestión de herramientas digitales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022” ha buscado hallar a través de las entrevistas, una visión más amplia de todo lo que conlleva la gestión de herramientas digitales dentro de una empresa turística, específicamente dentro de la agencia de viajes y turismo Target Peru Expeditions E.I.R.L. la cual viene usando las herramientas digitales de marketing por más de 10 años desde su creación y constitución dentro del rubro turístico. Esta investigación de enfoque cualitativo y diseño fenomenológico ha seleccionado a todos los trabajadores de la empresa turística para llevar a cabo entrevistas que han permitido conocer con mayor profundidad muchos aspectos sobre la gestión de herramientas digitales dentro de la agencia de viajes y turismo Target Peru Expeditions E.I.R.L.; así mismo, se ha contado con la participación de un especialista de marketing el cual ha ayudado de forma notable a resolver muchas incógnitas que se tenía dentro de la empresa y mediante las entrevistas a los trabajadores de la agencia de viajes, se ha podido contrastar mediante las respuestas, que gestionar bien las herramientas digitales de la empresa es muy importante porque de esa manera se logra aprovechar los beneficios que ofrecen dichas herramientas, beneficios como la llegada a clientes potenciales que pueden comprar productos; así mismo, el manejo correcto de las herramientas digitales puede garantizar o no el éxito de la empresa en el mercado donde se encuentra puesto que su éxito se basa en la mayor cantidad de ventas que obtiene y eso es una gran ventaja frente a la competencia, especialmente en Cusco donde el turismo es la actividad más predominante.

Palabras clave: Gestión, turismo, herramientas, digitales, Perú.

ABSTRACT

The current research work entitled: "Gestión de herramientas digitales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022", has tried to find through the interviews, a broader vision of everything that the management of digital tools entails within a tourism company, specifically within the travel and tourism agency Target Peru Expeditions E.I.R.L. which has been using digital marketing tools for more than 10 years since its creation and constitution within the tourism industry. This research with a qualitative approach and phenomenological design has selected all the workers of the tourist company to carry out interviews that have allowed them to know in greater depth many aspects of the management of digital tools within the travel and tourism agency Target Peru Expeditions E.I.R.L. Likewise, there has been the participation of a marketing specialist who has helped remarkably to solve many unknowns that were within the company and through interviews with the workers of the travel agency, it has been possible to contrast through the answers, that managing the company's digital tools well is very important because in this way it is possible to take advantage of the benefits offered by these tools, benefits such as reaching potential customers who can buy products; likewise, the correct management of digital tools can guarantee or not the success of the company in the market where it is located since its success is based on the greater number of sales it obtains and that is a great advantage over the competition, especially in Cusco where tourism is the most predominant activity.

Key words: Management, tourism, tools, digital, Perú.

I. INTRODUCCIÓN

A finales del año 2019, el surgimiento de un virus en la ciudad de Wuhan- China fue el comienzo de una pandemia que, a inicios del año 2020, durante el mes de marzo llegó con un primer caso al Perú el cual se propagó rápidamente a otras ciudades hasta finalmente invadir el país por completo y de esa manera causar un daño directo en todos los sectores que conforman el país; sin embargo, uno de los más afectados casi de inmediato, además del sector salud, fue el sector turismo, actividad cuyo principal protagonista es el turista y cuya participación es fundamental para el turismo pues sin él no existiría dicha actividad.

La actividad turística se vio muy afectada debido a los desempleos masivos y específicamente a todos aquellos que vivían del turismo de manera directa o indirecta como los vendedores de artesanía, guías de turismo, transportistas y también empresas ligadas al turismo como hoteles, transportes turísticos, restaurantes, bares, etc. (OMT, 2020, p.5)

La pérdida de vidas humanas, la pérdida de ingreso económico para todas aquellas personas o empresas que vivían del turismo en el mundo, en el Perú y específicamente en la ciudad del Cusco fue devastador pues la pandemia sucedió de manera repentina y no se pudo controlar de manera eficiente por el gobierno peruano, lo que causó muchos daños graves en el sector turismo y dejó a muchas personas sin trabajo obligando a migrar a otras actividades para generar dinero y poder vivir.

Esta pandemia, causante de muchos efectos negativos en el Perú, en la ciudad de Cusco, es la que obliga a muchos empresarios del rubro turístico a optimizar sus actividades digitales y mejorar sus servicios brindados a través de estos medios debido al fácil contagio de personas en lugares de contacto físico, la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. contaba con herramientas digitales antes de la pandemia; sin embargo, eran necesarias, pero no las utilizaban tanto porque la forma de captar clientes se realizaba a través de recomendaciones de clientes a otras personas o clientes potenciales y no tanto a través de canales digitales; sin embargo, la pandemia induce y obliga a la agencia de viajes Target Peru Expeditions a buscar mecanismos de recuperación de promoción y ventas a través

del uso de sus herramientas digitales, en razón de lo cual, esta es la causa principal de esta investigación cuyo objetivo esencial es analizar la mejor forma de optimizar el uso de sus herramientas digitales y también su gestión para poder incrementar la promoción y venta de sus productos turísticos a través de las plataformas digitales con las que cuenta esta agencia de viajes.

La agencia de viajes y turismo Target Peru Expeditions E.I.R.L. ubicada en la ciudad de Cusco a inicios del año 2020 ha sufrido los efectos del covid19 dejando de vender paquetes turísticos de manera brusca y esto debido a la coyuntura sanitaria que se ha vivido desde entonces, y debido a la cuarentena obligatoria reglamentada por el gobierno nacional del Perú para evitar contagios; el cual forzó a todos a tomar medidas para poder adaptarse, y subsistir en la nueva realidad que se vive actualmente; así mismo, la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. para el periodo 2022 no ha logrado concretar la promoción y ventas que esperaba y eso demostró que las herramientas digitales dentro de la empresa no se estaban gestionando bien antes ni durante la pandemia por el encargado de marketing ni por los otros trabajadores que están relacionados con las actividades de marketing de la empresa por lo que era necesario realizar una investigación que pueda encontrar las respuestas a todas las incógnitas relacionadas a la gestión de las herramientas digitales dentro de esta empresa y cuyo método fue tomar las respuestas proporcionadas por los trabajadores de la agencia de viajes para conocer las diferentes perspectivas y mediante ello conocer las carencias y las debilidades de la agencia de viajes Target Peru Expeditions para gestionar sus herramientas digitales.

Después de haber visto la problemática del estudio de investigación, nos nace la pregunta general siguiente:

PG: ¿Cómo se gestionan las herramientas digitales en la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco?

De igual modo, nace las preguntas específicas siguientes:

PE₁: ¿Qué herramientas digitales utiliza la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. para promocionar sus productos?

PE₂: ¿Qué diferencias hay entre Facebook, Instagram y Twitter al momento de promocionar los productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.?

PE₃: ¿Qué relevancia ha tenido el video marketing para la promoción de productos de la agencia Target Peru Expeditions E.I.R.L.?

PE₄: ¿Qué tan relevante es la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. en la promoción de sus productos?

Así mismo, se tuvo el siguiente objetivo general trazado:

OG: Analizar la gestión de las herramientas digitales en la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.

También nacen los siguientes objetivos específicos:

OE₁: Conocer las herramientas digitales que utiliza la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. para promocionar sus productos.

OE₂: Conocer las diferencias de gestión de Facebook, Instagram y Twitter en la promoción de los productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.

OE₃: Identificar la relevancia que ha tenido el video marketing para la promoción de productos de la agencia Target Peru Expeditions E.I.R.L.

OE₄: Analizar la relevancia de la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. en la promoción de sus productos.

En relación con la justificación teórica, el siguiente estudio de investigación se realizó con el propósito de contribuir a la información existente sobre la gestión de herramientas digitales que usa la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. y las que deben encaminarse y buscar mejoras con respecto a su gestión que sin embargo no ha tenido un rol tan importante previo a la pandemia ya que era un mecanismo de promoción y venta opcional, pero que sí será necesario mejorar y optimizar para poder adecuarse al nuevo contexto que se vive en la actualidad. Este estudio también ayudará a otras empresas del sector a aplicar las mejoras en gestión de herramientas digitales para su mejor desempeño lo cual consecuentemente brindará mayor y mejor promoción de los productos y servicios

y por ende más ventas adaptadas a la actual coyuntura que se vive, los resultados podrán favorecer este aspecto digital de la agencia Target Peru Expeditions lo que demostraría que si se logra un manejo adecuado de las herramientas digitales (redes sociales, página web y video marketing), se podría incrementar la promoción de los productos y consecuentemente las ventas siendo de esa manera un beneficio enorme para la empresa.

Para la actividad turística, el uso y aplicación de herramientas digitales, con mayor énfasis, antes y con mayor fuerza después de la pandemia, se tornaron en un mecanismo imprescindible para promocionar este rubro, dentro de ellas se encuentran las redes sociales o social networks, la página web o web page, el video y otras redes. Las herramientas digitales fueron y son actualmente de mucha importancia para la promoción y venta de productos dentro del rubro turístico debido a su utilización masiva por los turistas al momento de buscar, escoger y decidir el escenario/destino a visitar en su próximo viaje.

Últimamente, las herramientas digitales han pasado a ser indispensables en la promoción de turismo debido a su importante rol dentro de la publicidad digital que permite destacar los paisajes oriundos, culturales, naturales y sociales (Vargas, 2014).

Del mismo modo, de acuerdo a Flamarich (2013, p. 111, citado en Díaz, 2015, p. 8) resalta que la incorporación de las TIC en el sector turismo ha traído nuevos beneficios y ha supuesto evidentes mejoras e innovaciones correspondientes a la industria turística y su estructura.

De acuerdo con Elliot y Joppe (2009, págs. 230-231) citado por Díaz, (2015, p. 8) recomiendan que la industria del turismo necesita personas capacitadas con vastos conocimientos y profesionales que tengan dominio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y también otras habilidades para satisfacer las necesidades cada vez más exigentes de sus clientes.

Con respecto a la justificación práctica, este estudio se realizó debido a que existe la insuficiencia de conocimiento relacionado a la gestión de las herramientas digitales dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. y eso genera una urgencia por mejorar la gestión de dichas herramientas para comprobar

mediante las entrevistas los errores cometidos por los miembros del equipo técnico-administrativo de la empresa.

En cuanto a la justificación metodológica, esta investigación se realizó con el fin de proponer todos los conocimientos adquiridos para mejorar la gestión de las herramientas digitales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.; así mismo, dichos conocimientos pueden ser utilizados y aplicados en otras agencias de viajes siempre y cuando cuenten con herramientas digitales similares a las que usa la agencia de viajes Target Peru Expeditions.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este estudio de investigación se ha llevado a cabo una búsqueda de literatura en la que se ha hecho un filtro para corroborar fuentes y casos similares de estudio y de esa manera recopilar datos para la presente investigación; así mismo, se llegó al resultado de confirmar que ninguno se refiere al presente trabajo investigativo.

Durante la búsqueda de investigaciones relacionadas se logró ubicar los siguientes antecedentes nacionales:

En principio, se puede observar el trabajo de investigación de Zavaleta (2020), cuyo título de investigación es: “Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, durante el año 2020”, el cual tuvo el objetivo principal de observar las herramientas digitales que buscan promocionar el avance del rubro turístico en la zona del Callao Monumental - Lima a causa del virus COVID19 y el estancamiento de la actividad turística en dicho lugar. Esta investigación propuso su enfoque de manera cualitativa, de tipo aplicada y con un diseño fenomenológico, debido a ello, el autor realizó entrevistas a 06 representantes y personal conocedor de las herramientas digitales que se utilizaban para promocionar el Callao Monumental. Como consecuencia de su análisis, los resultados obtenidos demostraron que las empresas, instituciones u organizaciones que conforman Callao Monumental emplean redes sociales como una fuente esencial de impulso o promoción de sus bienes (productos) y servicios y con el propósito de dividir de manera eficiente a sus clientes objetivo y dentro de las redes sociales utilizadas por las empresas, se encuentra la red social Facebook, Instagram y Trip Advisor.

En segundo lugar, Mendoza (2021), nos plantea en su trabajo de investigación titulado “Implementación de herramientas digitales para el desarrollo del turismo comunitario en el centro poblado de Maceda, distrito de Rumisapa, provincia de Lamas – San Martín” la preparación de estrategias para el impulso del turismo en la comunidad del centro poblado de Maceda. Dicho estudio de investigación emplea un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con un diseño no experimental y de metodología deductiva e inductiva. Para conocer la opinión de la población, se tomó

una muestra de 160 participantes – pobladores los cuales llenaron encuestas que constaban de 15 preguntas y se usó la escala de Likert como herramienta de medición. Se llevó a cabo entrevistas a tres módulos informantes. Inicialmente se entrevistó al alcalde del centro poblado de Maceda y también se seleccionó a una profesional del campo turístico la cual estaba especializada en la región de San Martín y finalmente se entrevistó a la fundadora de una agencia de viajes que realizaba sus actividades turísticas en comunidades y también realizaba ecoturismo. Para poder recolectar la información de enfoque cuantitativo y cualitativo el autor utilizó como instrumentos de medición: una guía de entrevista, un cuestionario y posteriormente aplicó el software: “Excel” y “Atlas Ti” y de esa manera pudo procesar la información recolectada. La propuesta es de capacitar a los habitantes de las comunidades para que de esa manera participen como gestores de las actividades y de esa manera mejoren su nivel económico.

Por otra parte, Quiroz (2021), en su trabajo de investigación titulado “Relación entre el uso de las redes sociales y el turismo en museos y sitios arqueológicos en Perú”, estudia la utilización de plataformas digitales que se muestra como una importante herramienta para dar a conocer la oferta cultural de museos y de sitios arqueológicos; sin embargo, dichas instituciones no aprovechan al máximo las potencialidades que las herramientas digitales proporcionan. La finalidad principal de esta investigación era determinar si existe alguna conexión entre Facebook, YouTube, Twitter o Instagram por el uso de los museos y sitios arqueológicos de acuerdo a la cantidad de visitantes que reciben los mismos. En conclusión, el autor utilizó la medida de correlación de Spearman, el test de diferencia de medias de T-Student y de Mann Whitney en 51 museos y sitios arqueológicos para medir el uso de datos de sus redes sociales y sus visitas y determinó que si existe relación positiva entre las visitas y la utilización de sus redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube, Instagram; en cambio, no halló una relación importante con respecto al uso de la red social Twitter.

Gallegos (2019) por otro lado, en su estudio titulado: “Propuesta de utilización del Inbound Marketing para la agencia de viajes y turismo Llama tours Perú S.R.L.” nos explica a las sociedades turísticas en la ciudad del Cusco y el aumento de la actividad turística en dicha ciudad gracias al uso de herramientas digitales que

como menciona, son de mucho valor para el correcto funcionamiento de las agencias de viajes que requieren la captación de turistas extranjeros provenientes de muchas partes del mundo. El objetivo principal de su estudio es el uso e implementación del Inbound marketing y también la descripción del estado actual en la agencia de viajes Llama Tours Peru S.R.L. a través del desarrollo del estudio de investigación el autor concluyó que el Inbound marketing ayudará enormemente en el posicionamiento de la empresa; así mismo, ayuda mucho con la mejora en las ventas y el manejo de este tipo de marketing llevando a la agencia Llama Tours Peru S.R.L. a tener mayor flujo de visitantes en la página web y así capte muchos más clientes potenciales.

También Ramos (2020), en su investigación titulada “Análisis de las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020”, analiza de forma detallada las estrategias de marketing digital que se emplea en el Hotel Girasoles, en el distrito de Miraflores en la ciudad de Lima. Dicho estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo de tipo aplicada con un diseño fenomenológico y empleando el estudio de forma descriptiva. Con referencia a la muestra utilizada para este trabajo de investigación, el autor usó una muestra de un total de 03 empleados del Hotel y 08 turistas que se hospedaron ahí. Después del proceso de recolección de datos, se observó que el Hotel no contaba con un amplio conocimiento de las estrategias digitales y que se podía usar las mismas como canales de venta; las redes sociales y tecnologías actuales que se usa dentro del marketing digital. El estudio concluyó en que la funcionalidad, los feedback o retroalimentación y la fidelización de los visitantes, son fundamentales para conocer si el Hotel tiene la acogida necesaria en el espacio digital. De acuerdo al estudio, en la época de pandemia, se recomienda de forma imperativa la utilización de herramientas digitales para la toma de decisiones y la captación de un mayor número de visitantes; así mismo, se recomendó contar con un profesional especializado en el uso de herramientas digitales.

Por su parte, Bravo y Jayme (2020), en su investigación titulada: “El uso de las TIC en hoteles del distrito de San Isidro, 2020” señalan como finalidad de investigación principal, la determinación del uso de las TIC en los hoteles seleccionados dentro del distrito de San Isidro en Lima. Esta investigación tiene un

enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico. Para la recolección de datos el autor utilizó la entrevista como instrumento principal y la guía de entrevista cuyos participantes fueron trabajadores de los hoteles de cuatro y cinco estrellas. Sus resultados fueron óptimos ya que indican que los TICs más empleados en la promoción son las redes sociales, los sistemas hoteleros y las diferentes plataformas digitales que hay en el mercado; del mismo modo, se consideran como beneficios, la comunicación y el servicio más eficiente, la generación de ventajas competitivas y de fidelización de consumidores. El estudio concluye que las TICs se realizan de manera operacional ya que ofrecen un soporte a los empleados para que de esa manera puedan llevar a cabo mejor las acciones referidas a su espacio de trabajo dentro de la empresa turística; del mismo modo, ofrecen una calidad de servicios superior sin dejar fuera las capacitaciones en el uso de herramientas digitales.

Finalmente, Herrera y Castillo (2018), en su estudio de investigación que titula “Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018” hacen una búsqueda profunda para determinar una solución al crecimiento de la cartera de clientes del Hotel Bombonaje, Rioja en San Martín durante el año 2018. Con el objetivo de poder realizar esta investigación los autores realizaron la búsqueda y estudio de teorías a partir de las cuales se logró dar un concepto y también evaluar las variables usadas que fueron: “Plan de marketing digital” y “Cartera de clientes”. El enfoque usado fue cuantitativo para medir los datos y se aplicó el método pre experimental que requiere el uso de un test previo y un test posterior. La conclusión a la que llegaron después del proceso de investigación es que la implementación de un plan de marketing provocó una diferencia en el pre y post situación del Hotel una vez aplicadas las herramientas digitales dentro de sus operaciones de marketing.

Prosiguiendo con la recopilación de información relacionada al tema, se tienen los siguientes antecedentes internacionales:

De acuerdo a Bergmann (2021), en su investigación titulada “Campañas digitales: Una estrategia de influencia para las organizaciones de la sociedad civil”, muestra que, últimamente, las redes sociales se han vuelto herramientas de uso masivo que generan movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil

(OSC); en consecuencia, este trabajo de investigación busca analizar la influencia de las redes sociales en acción colectiva en Argentina observando a detalle el impacto que tiene su utilización a través de campañas publicitarias digitales empleando para ello, las bibliotecas de anuncios que ofrece Facebook y de esa manera ejecutar un estudio exploratorio sobre las campañas publicitarias digitales de Greenpeace en Argentina. Dicha herramienta facilitó al autor a hacer un análisis cuantitativo de las campañas digitales y permitió determinar la veracidad de las hipótesis propuestas por la literatura. La investigación llegó a obtener resultados favorables con respecto al problema de estudio y permitió demostrar que la micro segmentación, la sobrecarga y la temática de las campañas llevadas a cabo pueden llegar a influenciar las acciones colectivas de las OSC en un formato digital.

Por otra parte, Sotomayor (2019), en su trabajo de investigación titulado: “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: Cantón Loja, Ecuador”, muestra la implementación de estrategias digitales para la promoción turística de destinos: Caso de estudio "El cantón Loja", iniciando dicho estudio con un diagnóstico de turismo y un análisis profundo de la web de campo. La investigación empleó dos enfoques de estudio, primero el enfoque cualitativo a través de la realización de entrevistas que se ejecutó de manera aleatoria en la planta turística de Cantón Loja – Ecuador e incluyó un sondeo enfocado en visitantes que van a Cantón Loja para saber su opinión, dicho estudio comprobó las preferencias que tienen los visitantes al momento de decidir visitar un destino; por otro lado, se descubrió que existe una carencia enorme de innovación turística digital con detalles importantes como: donde se puede hallar información verídica y confiable acerca del destino que se piensa visitar; de igual manera, la empresa debe contar con una página web que permita al viajero conocer más sobre los destinos que planea visitar en Cantón Loja.

Finalmente, Chiriguaya (2021), en su investigación titulada “Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el Cantón Samborondón, en el año 2020”, enfoca su estudio a promover un plan de marketing digital para mejorar la actividad turística en el Cantón Samborondón durante el año 2020 a tal efecto describe su historia, las principales actividades económicas de la zona, la cultura y los atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón Samborondón. Como principal

objetivo de estudio considera dar a conocer este lugar como un espacio turístico e implementar la promoción en sus zonas turísticas con el uso de medios digitales para la captación de más visitantes – turistas y para poder lograr las metas propuestas, utiliza una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo. Adicionalmente, llevó a cabo un análisis del mercado para poder observar las necesidades de los viajeros, también requirió de un profesional en temas digitales para llevar a cabo una entrevista; así mismo, realizar encuestas para la obtención de datos y con esos datos recopilados pudo apreciar de qué manera se optimiza el uso de la página web y redes sociales en el Cantón.

Conforme con Bine Lep (como se citó en Rivera y Símbala, 2016) Las herramientas digitales, partiendo de lo genérico, son todos los programas o softwares que podemos hallar en todos los dispositivos como tabletas, celulares, laptops, computadoras y todos aquellos dispositivos digitales en los cuales el ser humano lleva a cabo actividades de todo tipo. Estos softwares se pueden ubicar de forma sencilla y muchas veces de forma gratuita los cuales se encuentran disponibles en todas las plataformas digitales.

De acuerdo a Alegsa (2014, citado en Flores, 2019, p. 17), las herramientas digitales son: “todo aquel software o programa digital que puede ser manejado en cualquier aparato electrónico que permita desarrollar fácilmente las actividades del hombre con la tecnología”.

Desde el punto de vista de Alegsa, podemos apreciar que las herramientas digitales son softwares, es decir, programas inmateriales que nos permiten desarrollar actividades de cualquier tipo lo cual permite tener una dirección clara con respecto al punto inicial de la presente investigación cuya única Unidad Temática se relaciona con este tema fundamental dentro de las empresas turísticas en la actualidad.

A criterio de Flores (2019, p.18), Las herramientas digitales son los reemplazos mejorados de las herramientas que no tenían funciones objetivas para el mundo tangible, creando de esa forma, una mejoría al acortar el método de comunicación

a distancia entre personas y de esa manera mejora el aspecto organizativo de la empresa u organización.

Bartolomé y Grané (2008) mencionan que la combinación de un lenguaje de entrega de contenido (HTML) y un software para la accesibilidad de información multimedia con programa para el acceso a información multimedia en diferentes dimensiones da lugar al uso de una gran telaraña (World Wide Web) que se identifica mayormente como Web. Esta manifestación parte en 1989 y se expande en 1994 y a partir del año 2000 va naciendo lo que se conoce como Web 2.0. la cual ha creado nuevas herramientas digitales que la transforman en una web mucho más participativa y que engloba contenido que diseña la colectividad y posee una dimensión en el ámbito social; así mismo, posee una característica audiovisual.

Aguayo et al. (2016) opina que el internet se ha tornado en uno de los medios más usados en cuanto a promoción de destinos y productos turísticos se refiere; los destinos se muestran a través de páginas web las cuales prometen cautivar a los visitantes potenciales con herramientas dinámicas cuyo atractivo muestra todas las cualidades del producto o destino ofrecido (p. 231) Hoy en día, una gran mayoría de destinos turísticos utilizan el internet para promocionar y difundir sus productos o servicios.

Según el criterio de Da Silva (como se citó en Córdova, 2019), a través de estas herramientas tecnológicas, los turistas o visitantes tienen la opción de valorar, contrastar y constituir los aspectos en que difiere las ofertas a las que el turista accede que comienza con productos individuales hasta productos para grupos (p. 28). El visitante o turista es hoy en día influenciado en toma de decisiones a través de las herramientas digitales el cual permite comparar todos los aspectos sobre los destinos que le interesa visitar; así mismo, también le permite calificar restaurantes a través de testimonios de visitantes que ya probaron la comida en ese restaurante y en base a todo ello realiza o toma una decisión después de un análisis comparativo que realizó de los productos que le interesan.

Espinoza (2016) menciona que las principales empresas beneficiadas con el uso de herramientas digitales, son aquellas que se han implementado con ellas ya que

permiten una sensación de cercanía entre los visitantes o turistas y los productos o servicios que ofrece la empresa turística y esto debido a que en el mundo digital no existe problemas de distancia ni horario; del mismo modo, permite comunicarse en diferentes idiomas que facilitan el alcance de la información que se pretende transmitir al cliente potencial (p. 246)

En el espacio turístico, las herramientas digitales son todas aquellas tecnologías que ayudan a mejorar la llegada de un destino turístico, producto o servicio al viajero o visitante. Cumplen un rol fundamental en la difusión de promoción turística a través de medios digitales que hoy en día son usados por una gran mayoría de personas a nivel mundial.

Las herramientas digitales han ido evolucionando desde su llegada y han ido mejorando y estando más al alcance de todos, en la actividad turística las herramientas digitales facilitan la comunicación y el alcance de personas que buscan y desean obtener información con respecto a un destino en particular. Los visitantes pueden obtener información que contiene imágenes, rutas, datos importantes, recomendaciones de viaje e incluso testimonios y experiencias de otros viajeros y gracias a eso permite conocer mejor el destino turístico incluso antes de visitarlo. Actualmente, a mayor parte de empresas del sector turismo ha integrado en su forma de trabajo a las herramientas digitales.

Para el rubro turístico el video marketing es una herramienta poderosa, pues permite transmitir a través de videos, todo sobre lo que se desea promocionar ya sea un producto o servicio y en la actualidad es muy usado a que los turistas pueden compartir videos filmados de los destinos que han conocido y visitado y estos videos están al alcance de las personas que se encuentran cerca y también de personas que se encuentran al otro lado del mundo (Mármol, 2016p. 154).

En la actualidad, existen varias plataformas de video marketing como YouTube; sin embargo, la red social cuyo impacto se ha vuelto muy poderoso es el Tik Tok el cual inicialmente se usaba solamente para el disfrute y el entretenimiento, pero ahora es usado como herramienta de impacto masivo para promocionar diferentes cosas y especialmente destinos turísticos que tienen una llegada bastante importante y de forma gratuita.

Por otro lado, el uso de las redes sociales no se limita a los millenials, sino también a todo tipo de personas y de distintas edades, la búsqueda de información interesante dentro de las redes sociales se ha vuelto muy popular y masiva, dichas redes sociales permiten la comunicación directa entre la empresa y el turista (cliente potencial). Las principales redes sociales usadas son el Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Tik Tok las cuales permiten crear promoción para la empresa, diferenciado por cada aspecto único que ofrece cada plataforma de la red social.

El uso de las redes sociales en la venta de productos y servicios de las agencias de viajes o empresas turísticas de todo tipo, son extremadamente influyentes en las opiniones y decisiones que toman los turistas al escoger un destino, puesto que permiten conocer muchísimo de cada destino antes de siquiera haberlos visto de forma personal (Natal et al., 2019, p.1)

Por otro lado, García (como se citó en Cayao, 2019) dice que las redes sociales son aplicaciones que permiten crear comunidades donde se comparten diferentes cosas como opiniones, recursos y existe el intercambio de información de interés para el grupo de la comunidad. Una gran parte de los usuarios da a conocer a la comunidad sus intereses de viajes (p. 29). Las redes sociales son herramientas de uso masivo usadas sin importar edad, sexo, nivel socioeconómico, preferencias o gustos personales; del mismo modo, las empresas aprovechan estas redes sociales para promocionar sus productos y servicios y de esa manera masificar su difusión a través de estos medios digitales importantes en la actualidad.

El soporte teórico que se está presentando fundamenta el concepto de las herramientas digitales y permite reconocer su función dentro de las empresas turísticas; así mismo, permite ver de forma más clara, la importancia del estudio de la presente investigación cuyo fin principal permitirá conocer este tema a profundidad y por consiguiente ayudará en reconocer a través de entrevistas, el manejo de herramientas digitales que posee la Agencia de Viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L., del mismo modo nos ayudará a conocer de mejor forma el aspecto digital de esta agencia de viajes y cómo gestionan las herramientas digitales que escogieron para promocionar los diferentes productos que ofrecen a los turistas viajeros que llegan diariamente a la ciudad del Cusco en Perú.

La filosofía del marketing y en su extensión hacia Facebook, se encamina a entender la importancia de la creación y comunicación de los valores de marca como indicadores de conversaciones, el hecho de que un usuario de Facebook, participe del contenido, implica que está alineado con los ideales de la marca de la empresa.

Facebook es una herramienta digital muy potente que permite a los usuarios interactuar y tener acceso a todo tipo de contenido que es de interés de cada persona; es decir, Facebook se personaliza de acuerdo a los gustos e intereses de cada usuario por lo que permite tener acceso a detalles importantes de cada persona.

El eBranding permite a las empresas diferenciarse unas de otras y en ese proceso de diferenciación, se pueden vincular con sus clientes para crear lealtad. Se crea así una posición en el mercado que es mucho más difícil de alcanzar por sus competidores (Kirby, 2009).

Instagram es una red social muy popular y conocida mundialmente, es una plataforma digital social que permite compartir fotografías y videos cuya actividad inició el año 2010. Se puede utilizar en todos los dispositivos. Instagram también permite a las empresas de todo tipo, generar a través de sus características, formas de marketing digital que llegan a los consumidores de forma masiva.

Instagram permite generar comunidades virtuales y también permite fidelizar a los consumidores a través de su opción de seguir cuyo objetivo es tener al tanto de todas las novedades a los clientes o fans de la página Instagram de la empresa.

Twitter es un medio digital que permite propagar de manera muy sencilla todas las noticias novedosas con respecto a cualquier bien o servicio o simplemente noticias o pensamientos que se produzcan en la sociedad o incluso en la vida de cada persona. Cumple el rol de difusión de noticias de forma rápida teniendo alcance masivo de lectores.

El Tik Tok es una plataforma digital moderna y que permite la difusión de videos cortos para publicitar todo tipo de contenidos y de acuerdo a los intereses de cada persona permitiendo pasar los videos que no son del propio interés.

Para comprender mejor el origen y dirección de este trabajo de investigación, detallaremos las bases teóricas del presente estudio de investigación:

El “Turismo” el cual de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) se define como el que engloba las actividades que son llevadas a cabo por personas que se encuentran viajando y permanecen en diferentes lugares a su zona normal de confort por periodos de tiempo consecutivos menores a un año con diferentes fines, ya sea por negocios, ocio y otros.

El turismo es una actividad global y que encierra muchas actividades, así mismo, el Perú como país cuenta con muchos atractivos turísticos que son visitados diariamente por turistas nacionales y extranjeros provenientes de todas partes del mundo; así mismo, la ciudad del Cusco que se encuentra al sur del Perú cuenta con una gran diversidad de espacios turísticos que atraen a miles de turistas diariamente.

La Promoción, de acuerdo a Thompson (2010), es una herramienta del marketing cuyos objetivos son: informar, recordar, persuadir a los clientes potenciales e informarlos sobre diferentes productos y servicios para influenciarlos en la toma de decisiones que tengan y de ese modo sientan atracción a lo ofrecido, lo cual es un elemento importante para concretar las ventas.

La “comercialización” de productos o servicios para lo cual se tiene la opinión de Astuti, Ramadhan-Silalahi & Paramita-Wijaya (2015) quienes opinan que crear cosas novedosas no es tan sencillo y aún más complejo innovar en la comercialización de productos ya sean bienes o servicios, además indican que el comportamiento del cliente es demasiado complejo con relación a toma de decisiones lo cual debe ser analizado a profundidad.

Las estrategias que tiene la comercialización o mercadeo son planes organizados y bien estructurados que se ejecutan con el solo fin de alcanzar los objetivos de la mercadotecnia lo que implica incrementar las ventas o lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado (Astuti, Ramadhan-Silalahi & Paramita-Wijaya, 2015).

Las Agencias de viaje son todas aquellas empresas formalmente constituidas y que venden paquetes turísticos. Las agencias de viaje se caracterizan por

organizar, promover y vender ofertas turísticas locales, nacionales e internacionales; así mismo, reservan y contratan lugares de para la estadía de los visitantes, tramitan y prestan asesoría durante todo el viaje, reservan boletos y vuelos, pasajes de diferentes medios de transporte y gestionan todo lo referido a la organización de un viaje.

La administración es un proceso que pretende brindar un uso eficiente de los recursos a través de la planificación, la organización, la ejecución y el control y de esa manera llegar a concretar los objetivos trazados por la empresa. La administración busca mejorar la gestión de los recursos siempre (Fayol, 1981).

La administración según nos menciona Fayol, comprende herramientas y técnicas que nos sirvan para aprovechar del mejor modo posible los recursos humanos con los que cuenta la empresa y de esa forma genera estabilidad y optimiza el crecimiento de la organización.

Gestión es un conjunto de instrucciones y operaciones que se ejecutan para conseguir un objetivo específico (Morelos, 2022).

La gestión empresarial se enfoca en los ingresos y además en la rentabilidad de la empresa (Morelos, 2022). La gestión empresarial trata de unir los recursos de forma organizativa que extienda el rendimiento de la empresa.

Gestión de acuerdo a la Real Academia de la lengua española, es la acción y efecto de gestionar o de administrar, en este caso de las herramientas digitales de una agencia de viajes. Según se comprende el término “gestión” es aplicable para todo y la gestión empresarial es específicamente usada dentro de las empresas lo cual aplica dentro de la presente investigación, puesto que la agencia de viajes Target Peru Expeditions es una empresa que se encuentra dentro del rubro turístico.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación:

El presente trabajo de investigación contendrá un enfoque Cualitativo, ya que es un método que busca conocer de forma detallada, aspectos importantes sobre los objetos de estudio; más aún, busca y persigue el conocimiento para estudiar y conocer a los seres humanos más claramente.

Bonilla, E. & Rodríguez, P. (2005) precisan que el enfoque cualitativo va dirigido a ser profundo en temas específicos y no en casos genéricos, no se enfoca en mediciones, sino más bien busca cualificar y describir fenómenos sociales a partir de parámetros establecidos de acuerdo a la percepción u óptica con las que se les observa.

Desde el punto de vista de Bernal, C (2010) los que utilizan el enfoque cualitativo tratan de comprender una situación social como un todo. El enfoque cualitativo busca crear conceptos acerca de la realidad con el soporte de la información conseguida de las personas que son parte del estudio de investigación.

Este estudio es de tipo Aplicada. Murillo (2008), nos indica que la investigación aplicada es también llamada “investigación empírica o práctica” y se caracteriza por buscar la utilización y aplicación de conocimientos obtenidos, al mismo tiempo que se obtienen de otros, después de sistematizar e implementar las prácticas basadas en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

La investigación aplicada es entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para utilizarlos con el fin de beneficiar a los grupos humanos que participan durante esos procesos y en la sociedad en general, además del bagaje de nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina (Martínez, 2004).

A través de la entrevista, el entrevistador busca recolectar datos subjetivos que permiten analizar de forma mucho más profunda los datos obtenidos o recolectados.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño del estudio es fenomenológico porque busca recopilar y conocer la opinión de personas clave en el uso de herramientas digitales y su aplicación dentro de la Agencia de Viajes y turismo Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco durante el año 2022.

El enfoque fenomenológico se considera que la realidad es compleja e incontrolable y su conocimiento no es universal, sino que se entiende e interviene desde un contexto específico (Hernández, 2007).

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

Las categorías del presente trabajo de investigación son:

1) Las Redes Sociales

Se comienza a tener el concepto de web 2.0 en el año 2004, esta misma es denominada web social y se trata de aplicativos que realizan colaboraciones y servicios (Fernández, 2014).

La red social “Facebook” es uno de los ejemplos más resaltantes de Redes Sociales de la web 2.0 (Cerdà y Planas, 2011). Instagram es un aplicativo que ayuda a construir marcas por su alto nivel de interacción (Caerols, et al., 2013), la cantidad de imágenes que almacena solo comprueba el alto nivel de interacción que tienen los usuarios con las empresas cuyas marcas usan este aplicativo para promocionarse.

La importancia que han ganado las redes sociales hoy en día es algo indiscutible. Instagram es una red social con bastantes usuarios y que ha ganado bastante popularidad en los últimos años (Caerols, 2018, p. 229). Este aplicativo proviene de Estados Unidos y es propiedad de Facebook cuyo uso es para publicar fotos y videos con otros usuarios para poder interactuar con ellos a través de opiniones, hashtags, mensajes privados (Figuerio-Benítez et al., 2021). Instagram cuenta con

la más grande cantidad de usuarios superando a Facebook, WhatsApp y Messenger los cuales también pertenecen a Facebook que ahora es mejor conocido como “Meta”. Son más de Mil Millones de personas que usan Instagram cada mes de los cuales un 81% de personas trata de buscar un producto o servicio y del cual el 50% se ha redirigido a una página web para adquirir productos o servicios (Newberry, 2021).

Las redes sociales son usadas por todo tipo de usuarios sin importar sus edades, genero, idioma, condición social, cultura a la que pertenecen, nivel educativo, etc. Estas personas incluyen a las redes sociales como parte de su vida (Mazman y Usluel, 2010).

2) La página web

Las páginas web o web page no son códigos en el internet, son parte de un instrumento que debe poder ejecutarse en un programa de navegación web y que debe contener información clara y precisa (Yañez, 2014).

Un sitio web debe tener información relevante la que debe estar bien distribuida en un código de programación web y de forma estratégica para que la página web cumpla con su objetivo de llegar al visitante y así pueda obtener lo que busca (Yañez, 2014). En una página web se pueden añadir videos, textos, imágenes, enlaces a otras páginas y todo tipo de contenidos audiovisuales.

3) El video marketing

El marketing tiene la función de preocuparse esencialmente por entender la relación que existe entre el mercado y el consumidor, aprovechando de su cualidad para que las empresas comprendan estos conocimientos que obtienen de los clientes; así es posible ofrecerles valor y contar con mercados efectivos (Zhang & IV, 2020). (Day & Moorman, 2010), aseveran que el marketing es un proceso de creación de valor de bienes o servicios que son adquiridos por el cliente y concretan relaciones con ellos obteniendo a cambio el valor que le ponen los consumidores/clientes.

Rowe & Clark (1927), indican que el Video Marketing es una técnica de marketing en la cual se emplea material de tipo audiovisual como parte principal de sí mismo

para promover o promocionar diferentes productos y servicios. Unos de los aspectos más importantes del video marketing es que permite captar fácilmente la vista del consumidor por ser eficiente al llegar a través de los sentidos.

El video marketing es una nueva forma efectiva de llegar a las personas a través de las diferentes plataformas que existen; sin embargo, ya que permite publicar audiovisuales, llega de forma más clara al consumidor ya sea de bienes o servicios como es el caso de la plataforma YouTube, Tik Tok y otros.

3.3 Escenario de estudio

La agencia de viajes Target Peru Expeditions fue creada el mes de Julio del año 2011 e inscrita en Registros Públicos de la ciudad del Cusco – Perú como una empresa legal receptiva que ofrece viajes dentro del Cusco, del Perú, de países extranjeros Sudamericanos, de Estados Unidos y Europa. Esta empresa de turismo nace con la idea de facilitar el diseño de los viajes de turistas de todo el mundo que desean conocer diferentes destinos turísticos como: Machupicchu en Cusco – Perú, Islas ballestas en el norte de Perú, Cataratas de Iguazú en Brasil o Disney en Miami – Estados Unidos; así mismo, esta agencia está dedicada a la elaboración de paquetes turísticos y la promoción de destinos turísticos en su mayoría tradicionales enfocándose en aquellos turistas que prefieren viajes seguros, de confianza y sobre todo con destinos conocidos.

Target Peru Expeditions E.I.R.L. se encuentra registrada dentro de las agencias operadoras de turismo de PromPeru el cual desea y busca que las agencias que son parte de su grupo confiable, cuenten con un nivel mínimo de calidad o estándar de calidad internacional para proveer sus servicios y de esa manera erradicar a las pseudo agencias que no ofrecen calidad ni bienestar durante el viaje del turista.

Esta agencia cuenta con una oficina principal y única ubicada en la Urb. Velasco Astete Mz. C, Lote 20, 2do nivel en la ciudad del Cusco, tiene una Gerente General, una Administradora, un responsable del área de marketing, dos counter que realizan la venta de los productos turísticos que ofrece y, además cuenta con proveedores de servicios adicionalmente a los cuales se contrata para la prestación de diferentes servicios como Transportistas, Hoteles, Hostales, Aerolíneas, Servicio de Taxi, Guías turísticos, entre otros prestadores de servicios turísticos necesarios.

El presente proyecto de investigación se desarrollará tomando como objeto de estudio a la Agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco durante el año 2022 para lo cual se obtendrá información por parte de la agencia.

3.4 Participantes

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L de la ciudad de Cusco durante el año 2022 y cuyos representantes pudieron facilitar la información necesaria para la actual investigación.

Se realizaron entrevistas al universo de trabajadores de la agencia Target Peru Expeditions: la Gerente general de la agencia, el administrador, el asistente administrativo, el encargado de marketing, la counter y la guía de turismo para saber si conocían sobre las herramientas digitales que se utilizaban dentro de la empresa y sobre su gestión y se procedió a realizarles preguntas de un cuestionario mediante entrevistas y de esa manera se pudo obtener respuestas que permitieron conocer las incógnitas que se deseaba analizar dentro de esta investigación y que servirán para aplicar en la agencia de viajes Target Peru Expeditions, aparte de ser muy útiles para otras empresas similares del rubro turístico. Además, se realizó una entrevista a un (01) experto de marketing digital para conocer mejor el uso apropiado de las herramientas digitales y así tener un punto de vista más especializado el cual fue contrastado con las respuestas de los trabajadores de la agencia de viajes Target Peru Expeditions.

El experto de marketing es el Sr. Alexander Luna Apaza, actual consultor de marketing, Inbound marketing, miembro de la American Marketing Association y titular gerente del Instituto peruano de psicología aplicada E.I.R.L., gerente de INSPYRA E.I.R.L. y Gerente de GENUP Coworking S.R.L.

El Sr. Alexander Luna, mejor conocido como Alex Luna en redes sociales y en el entorno social, ha brindado muchas charlas y capacitaciones referidas a marketing digital para empresas dentro de distintas Universidades del Perú, teniendo más de 10 años de experiencia garantizada por ser actualmente un miembro de la American Marketing Association. Estudió Psicología y se especializó en marketing en la Universidad del Pacífico profundizando sus conocimientos a través del estudio

del pensamiento de las personas al momento de buscar productos o servicios en internet.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica de estudio que se utilizará en el presente estudio será la entrevista a profundidad al universo de personas que laboran en la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco durante el año 2022 y también a un experto de marketing digital.

La entrevista se realizará de forma personal a cada participante y se llevará a cabo en el proceso de recolección de datos el cual servirá para conocer mejor a los participantes y su opinión con respecto a las herramientas digitales utilizadas dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.

Tabla 1

Tabla de Validación de Instrumentos

Nº	Apellido y Nombres del Experto	Nivel Académico	Universidad	Porcentaje de aceptabilidad
01	Mirssa Ramírez Veramendi	MBA	Universidad Cesar Vallejo	96%
02	Reina Marlene Pérez Vargas	Doctora	Universidad Cesar Vallejo	96%
03	Jessica P. Cabel Rabines	Maestra	Universidad Cesar Vallejo	90%

Nota: Elaboración propia.

3.6 Procedimientos:

Para obtener las entrevistas se realizará la coordinación anticipada con la Gerente de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. y una vez aprobado y recibido el permiso físico, se visitará la oficina y se coordinará la entrevista con cada participante del presente estudio; posteriormente, se procederá

a entrevistar a profundidad y posteriormente al concluir se pueda transcribir cada entrevista.

3.7 Rigor científico

La investigación que contiene un carácter interpretativo debe hallar la influencia de todo lo supuesto durante todo el proceso de estudio de la investigación con el propósito de formular todo lo concerniente a los límites de estudio teniendo mucho cuidado con el principio de coherencia interna.

La coherencia interna está enfocada en la forma como se expresa la investigación en relación con cada parte de la que está compuesta y así pueda cuadrar de manera efectiva y con juicios de calidad.

Para lograr todo ello, se requerirá observar los resultados obtenidos y de esa manera entender el estado científico de rigor con el cual se ha realizado la investigación. Guba (1981) opina que por lo menos debe haber cuatro (04) criterios esenciales para lograrlo, estos son: Credibilidad o valor de verdad, Transferibilidad o aplicabilidad, Dependencia y Confirmabilidad.

Existe el compromiso para cumplir con la credibilidad cuyo objetivo es investigar y obtener los resultados con la verdad la cual será obtenida cuidadosamente a través de la entrevista que se realizará en ambientes preparados para ello; así mismo, este trabajo de investigación se regirá al criterio de aplicabilidad el cual indica que los resultados de este estudio no serán transferibles; sin embargo, si podrá ser un referente de instrumentos y fases de investigación en otros contextos (Fernández, 2006).

La dependencia será un criterio fundamental de esta investigación por implicar un nivel de consistencia en los resultados y hallazgos de estudio; del mismo modo, se tendrá muy en cuenta el criterio de Confirmabilidad el cual se desarrollará de manera permanente ejecutándose mediante la reflexión del tema de estudio con todas las personas involucradas potenciando el uso del instrumento de recolección de datos.

3.8 Método de análisis de la Información:

Para poder analizar las respuestas de las entrevistas llevadas a cabo, se empleó el Software especializado "Atlas Ti".

A través de las respuestas obtenidas en las entrevistas, se logró reconocer las herramientas digitales (Redes sociales, Página Web, Video marketing) que se utilizan dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions y al procesarlas se pudo entender mejor como las gestionan para promocionar y vender sus productos.

Las respuestas obtenidas fueron transcritas en un documento dentro del software: Word cuyo propósito fue de análisis y remarque de los datos más importantes. Así mismo, se realizó un análisis profundo del contenido de las respuestas de las entrevistas mediante el criterio personal del investigador y cuya interpretación fue plasmada dentro de los resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones.

3.9 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación busca brindar un aporte importante para el rubro turístico con respecto a la gestión de herramientas digitales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. lo cual también podrá ser aplicado en casos similares de otras agencias de viajes para lo cual se realizará la investigación con la autorización de la Gerente General de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L., por tanto, se ejecutará el trabajo en campo con honestidad y también se citará las fuentes de información para los antecedentes y conceptos descritos dentro de la investigación.

El principal reto de la investigación es la credibilidad ya que para generar un impacto real es necesario que el trabajo tenga credibilidad lo cual dirige a realizar buena ciencia, buena ciencia significa ciencia oportuna, fiable y pertinente y los rasgos de fiabilidad (validez u originalidad) deben estar relacionados a los métodos a usarse, de igual manera (Gonzales, 2002).

La investigación científica y su uso producido por la misma ciencia obligan al investigador a tener ética. El comportamiento no ético no puede compartir lugar con la práctica científica, debe ser eliminada de la investigación. El autor que posee

intereses personales y no comparte la ética en la investigación, corrompe y ensucia a la ciencia y a todos los productos ocasionados por ella. La ética lidia con circunstancias relacionadas a juicios morales (Camps, 1992).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se obtuvieron los siguientes resultados que conciernen a las categorías y subcategorías de estudio descritas en la presente tesis titulada “Gestión de herramientas digitales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022”.

En el primer objetivo específico, que corresponde a conocer las herramientas digitales que utiliza la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. para promocionar sus productos se pudo obtener como resultados que los seis trabajadores entrevistados no están capacitados de forma técnica sobre lo que son las herramientas digitales con las que cuenta la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.; sin embargo, los seis reciben capacitaciones para profundizar su conocimiento con respecto a este tema que consideran de gran relevancia para la empresa y más aún ahora que se vive la coyuntura sanitaria del covid19 en el mundo.

“...Conocerlas como tal, no, sin embargo, estas deben de ser realizadas y elaboradas a través de los diferentes procesos por el web master...” “...me explica de que trata cada concepto...” KM-Gerente General-20/10/22

“...El encargado de gestionar estas herramientas es específicamente el web master que es el más capacitado porque ciertamente es parte de su trabajo y el conoce cada etapa, proceso, para poder hacer determinado uso de estas herramientas...” KM-Gerente General-20/10/22

“...En algún momento se hizo más no es una capacitación constante porque no hemos tenido un gran impacto a través de las redes para concretar ventas; por lo tanto, consideramos que no necesariamente era importante dedicarle más tiempo...” “...hoy con el uso, bueno, de la tecnología hemos visto la necesidad de empezar a invertir más en este aspecto...” KM-Gerente General-20/10/22

“...Bueno, como toda empresa pues, tiene una persona que se dedica al área de marketing en la empresa, aunque somos conscientes que deberíamos tener al menos a 02 personas, sin embargo, pese a esto, no es posible, al menos aún no

debido al tema presupuestal que nos obstruye contratar a más personas...” RN-Administrador-21/10/22

“...pensamos en mejorar la parte pues prácticamente de marketing digital pues es un motor importante para generar buenas promociones y posteriormente ventas, es una gran ventaja tener estas redes sociales porque llegamos a través de estas redes a nivel mundial...” RN-Administrador-21/10/22

“...Sí, hay, este, un encargado de marketing, él está, él ve el seguimiento y la utilización de las campañas publicitarias, de gestionar todo lo que es la marca de la empresa...” EM-Encargado de Marketing-23/10/22

“...Si, si hay una capacitación, la capacitación es vertida en formatos virtuales, por el momento tenemos capacitaciones libres, o sea capacitaciones gratuitas que emiten como entidades estatales y también de accesibilidad de plataformas virtuales y ya marketing se encarga de mandarnos los enlaces...” EM-Encargado de Marketing-23/10/22

“...Ahh, sí, estamos en proceso ehh de que se gestione de una mejor manera, porque bueno, hay un poco de talvez de vacíos, no sé, en temas netamente digitales, pero se está mejorando, se pretende mejorar para tener una mejor acogida del público...” EM-Encargado de Marketing-23/10/22

“...Pienso que no contamos con una buena gestión porque solo contamos con una persona en el área de marketing de la empresa y no se abastece o no se organiza de la mejor forma...” GM-Counter-19/10/22

“...Considero que se está gestionando bien, pero es necesario aplicar mejores medidas para que tenga un impacto mucho mejor...” JP-Asistente Administrativo-30/10/22

“...también estamos siendo capacitados continuamente por las empresas que ya he señalado que son el Dircetur, Mincetur y otras empresas con las que se contacta nuestro administrador y nuestra gerente general...” KN-Guía de turismo-01/11/22

“...nos dan incluso en esos días de las capacitaciones, nos dicen que vayamos ¿no? a las capacitaciones para que podamos asistir y tengamos más información sobre este tema...” KN-Guía de turismo-01/11/22

Correspondiente a las respuestas, también se observa que los seis trabajadores de la agencia de viajes conocen de algunas herramientas digitales como son las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter), la página web de su empresa y también tienen conocimiento del concepto de video marketing, aunque mencionan que el video marketing es un formato nuevo y que pretenden incursionar en la red social llamada tik tok para promocionar sus productos turísticos mediante la publicación de videos. Sobre la gestión de las herramientas digitales y las estrategias de promoción de productos que se utilizan, la Gerente general menciona que es el web master quien presenta la información técnica y es ella quien aprueba o desaprueba la publicación en las plataformas digitales; así mismo, indica que se aprovechan las publicaciones en épocas importantes como fiestas patrias o navidad para ejecutar campañas promocionales y también enfatiza el uso de la tecnología actual para emplearla como aliado de la agencia en cuanto a promoción y venta de productos.

El administrador menciona que el contenido que plantean publicar es cien por ciento promocional, utilizan estrategias de marketing para difundir sus promociones; así mismo, refiere que la agencia no invierte dinero en sus publicaciones, pero que; sin embargo, es algo que deberían hacer porque han notado que invertir dinero en publicidad digital garantiza el alcance a clientes potenciales.

El counter menciona que es necesario e importante que la gerencia decida con urgencia la inversión de un presupuesto que sea destinado a campañas de paga en Facebook pues solo pagando se podría tener el alcance necesario a clientes potenciales.

El especialista de marketing coincide con los trabajadores de la agencia de viajes al opinar que es pro pago en cuanto a marketing se refiere ya que las redes sociales cuentan con herramientas limitadas, es decir, si uno no paga por las campañas, estas no tendrán un alcance mayor al límite que la red social te permite y que

únicamente se puede romper esa barrera con talento puro; sin embargo, menciona que es un aspecto muy complicado y que es mejor pagar para evitar la dificultad de difusión de publicidad que la misma red social te pone.

“...Las redes sociales de Facebook, Instagram y twitter se utilizan básicamente para publicitar diferentes paquetes turísticos de la agencia de viajes, ¿no?...” KM-Gerente General-20/10/22

“...Bueno, Facebook entiendo que es una red social más antigua y también algo olvidada porque la gente ya no la está usando mucho, en especial para hacer publicidad de paquetes y demás, Instagram es una publicidad que entiendo es mucho más rápida o instantánea y el twitter es, creo yo, más para anunciar noticias o cosas así...” KM-Gerente General-20/10/22

“...Bueno, la página web es una herramienta que nos permite publicitar los diferentes paquetes turísticos que tenemos...” KM-Gerente General-20/10/22

“...Los beneficios de usar las redes sociales son muchos, bueno, entre ellos podrían mencionar el hecho de que las redes sociales nos ofrezcan beneficios gratuitos, pero también de paga, también son de uso masivo y consecuentemente permiten llegar a muchísimas personas...” RN-Administrador-21/10/22

“...la página web es contenido en línea personalizado para promocionar y vender nuestros productos, bueno en este caso la empresa pues, promocionar el turismo tanto nacional como internacional...” RN-Administrador-21/10/22

“...creo que su fin es netamente promocional, como la pregunta decía el Tik tok, muchos aprovechamos la forma como llegar y conocernos más...” RN-Administrador-21/10/22

“...como todas las plataformas digitales, son de muy fácil acceso y tenemos las ventajas de conocer también opiniones alternativas ¿no? y poder llevar a nivel global a todos nuestros clientes...” EM-Encargado de Marketing-23/10/22

“...Bueno, la definición de página web es ehh, en un tema digital, ya enmarcado básicamente en sectores ahh, ya estratificados, pero estas oportunidades o estas herramientas de marketing sirven para tenerlo mediante la plataforma digital y así podemos tener promociones, podemos tener lo que es

todas las rutas, el procesamiento más a la mano de toda la información que vertimos a los usuarios...” EM-Encargado de Marketing-23/10/22

“...es una plataforma que recién la vamos a coger, y creo que sí, también serviría de gran utilidad ¿no? por ser ehh talvez de acceso fácil y bueno ya estamos incursionando en ese tema...” EM-Encargado de Marketing-23/10/22

“...creo que el Facebook permite la interacción adecuada para contactar a los clientes potenciales a través de sus opiniones...” “...por otro lado el Instagram ofrece la publicación de fotos y videos también...” “...Twitter nos permite publicar mayormente textos y urls que dirigen a la gente a nuestra página web donde también tenemos contenido promocional...” GM-Counter-19/10/22

“...Pienso que la página web es una plataforma de promoción y venta de productos turísticos, pero, sin embargo, ya no se usa como antes debido al uso de las redes sociales que tienen muchas veces mayor acogida...” GM-Counter-19/10/22

“...Sinceramente, es una plataforma nueva para mí, no conozco mucho, pero pienso que es muy fácil y muy útil porque he visto a agencia promocionar sus productos ahí y parece muy llamativo porque ahora está de moda el tik tok...” GM-Counter-19/10/22

“...Bueno, las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y Twitter para crear contenido publicitario...” JP-Asistente Administrativo-30/10/22

“...Considero que la página web es una herramienta digital importante porque ofrece cosas que las redes sociales no, por ejemplo: es un sitio 100% adaptado a las necesidades de la empresa y también permite personalizarse tal cual lo deseamos...” JP-Asistente Administrativo-30/10/22

“...Sinceramente, tik tok es muy nuevo en la empresa, ya tiene un tiempo en internet y veo que es muy bueno, pero aún no hemos probado como se debe porque no sabemos mucho de él en términos de publicidad en esta plataforma, lógicamente estamos estudiando e indagando más sobre dicha plataforma...” JP-Asistente Administrativo-30/10/22

“...Estás redes sociales como por ejemplo la página web, el Instagram, el Facebook, se utiliza para poder promocionar los paquetes que ofrece nuestra empresa...” KN-Guía de turismo-01/11/22

“...La página web es un medio mediante el cual los clientes, las personas interesadas en recibir un servicio turístico pueden acudir o encontrar una agencia de viaje que les pueda satisfacer sus necesidades ¿no?...” KN-Guía de turismo-01/11/22

“...Sí claro, tengo entendido que actualmente nuestra empresa está queriendo incursionar en esta plataforma que es el Tik tok ya que se ha dado cuenta de que muchas empresas de viajes turísticos están incursionando en este lado...” KN-Guía de turismo-01/11/22

Con respecto a la parte técnica del conocimiento y uso de las herramientas digitales de marketing, se observa que los encuestados si conocen del área de marketing y sus funciones básicas dentro de la empresa; sin embargo, no es un conocimiento técnico ni profundo por lo cual se hizo un contraste con las respuestas que brindó el especialista de marketing, el cual aclaró las siguientes dudas sobre las herramientas digitales tratadas en este trabajo de investigación: ¿Para qué se deben usar las redes sociales?, ¿Quién debe hacerse cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta una agencia de viajes?, ¿La página web es importante en una agencia de viajes?, ¿Cuál es el objetivo de la red social Tik tok dentro de una agencia de viajes?, preguntas y respuestas que permitieron comprender mejor el propósito de las herramientas digitales dentro de una agencia de viajes.

“...Las redes sociales, ¿Cuál debería ser el propósito?, son dos clarísimos, el primero para generar comunidad, para justamente comportarse o compartir en ese entorno social con otros miembros potenciales clientes y el segundo es conseguir clientes ¿no?, conseguir prospectos, o sea hay prospectas, perfiles, filtrar y hay cierras con tus otros canales, normalmente que es ya la página web o el WhatsApp directo ¿no?, dependiendo que tan utilizado tengas tu flujo...” AL-Especialista de marketing-27/10/22

“Lo ideal es que tengan un equipo, de hecho, lo ideal es que tenga todo el equipo dentro de como “inhouse” ¿no? dentro de la misma agencia, ehh, no siempre el presupuesto alcanza y terminan tercerizando algunas cosas porque obviamente tener todo el equipo es mucho más caro...” AL-Especialista de marketing-

27/10/22

“...si es que es una agencia pequeña normalmente lo que pasa y lo que se recomienda también es que sea el mismo emprendedor o no el emprendedor necesariamente, sino, alguien que conoce muy bien la marca porque por lo menos el proceso de comunidad, uno de los objetivos de marca tiene que hacerlo, no puede ser, es muy difícil que lo haga una agencia externa porque tiene que ser alguien que está imbuido totalmente de la cultura de la agencia...” AL-Especialista

de marketing-27/10/22

“...hay mucha gente que dice que no, que está pasando de moda y esto, pero, es que el fundamento de una página web es que tú tienes el control, oye tu puedes tener el mejor perfil de Tik tok con millones de seguidores, te lo borran mañana y no pasa nada, o sea y no lo recuperas, y lo pierdes, oye, a ti te servía un botoncito que estaba ahí que era de “contactar”, sabes que, ahora te voy a cobrar por ese botón, ya no lo vas a tener gratis, si quieres pagas, o sea, tu nunca vas a tener el control de tu estrategia y mientras menos control tengas de toda tu estrategia de marketing, pues tienes mayor posibilidad de perder todos tus clientes...” AL-

Especialista de marketing-27/10/22

“...Va a depender totalmente de la agencia ¿no?...” “...quizás lo que debería buscar ehh la agencia en tik tok es jalar gente, buscar hacerse viral con el alcance orgánico que le puede dar, y jalar gente a su embudo de conversión que puede ser WhatsApp, puede ser su sitio web o que puede ser una plataforma x ¿no?...” AL-Especialista de marketing-27/10/22

De acuerdo a los resultados de Mendoza (2021), se puede contrastar que encuentra que las redes sociales y su implementación dentro de las estrategias para el desarrollo de turismo comunitario en la localidad de Maceda en San Martín es una forma novedosa de marketing al igual que el presente trabajo de

investigación donde se observa que las redes sociales también favorecen a la empresa.

Con respecto al segundo objetivo específico que corresponde a *conocer las diferencias de la gestión de Facebook, Instagram, Twitter en la promoción de los productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.*, se ha logrado identificar que, de acuerdo a las respuestas de los seis entrevistados, existen similitudes de uso y gestión principalmente entre Facebook e Instagram los cuales pertenecen a la compañía “META” de Mark Zuckerberg como bien lo refiere el especialista de marketing; así mismo, los participantes de la entrevista indican que Facebook al igual que Instagram permiten publicar fotos y videos y que ambos son amigables con el usuario; por otro lado, con respecto a la gestión de estas herramientas, se observa que Facebook e Instagram cuentan con instrumentos que permiten visualizar el estado actual de sus redes sociales que son medidos a través de “likes” o “me gusta” y también facilitan la obtención de cuadros estadísticos que permiten conocer el alcance orgánico de las publicaciones promocionales que se realizan dentro de estas dos redes sociales, por otra parte, la red social Twitter difiere de las otras dos redes en cuanto al formato que ofrece para compartir publicidad sobre los productos turísticos de la empresa, pues, los entrevistados mencionan que visualizan a Twitter con el propósito de compartir noticias y no tanto imágenes o videos como es el caso de Facebook e Instagram, además de ser algo complicada para usar y en cuanto a gestión, Twitter es una plataforma que también cuenta con un instrumento integrado que permite gestionar el alcance de las publicaciones promocionales dentro de esta red social.

“...Bueno, básicamente podríamos considerar en cuanto a redes sociales de acuerdo a los likes que estas publicaciones tienen o a las vistas, pero recordemos que no necesariamente el tener una vista implica tener un like; por lo tanto, ahí podemos nosotros medir un poquito...” KM-Gerente

General-20/10/22

“...Bueno, Facebook entiendo que es una red social más antigua y también algo olvidada porque la gente ya no la está usando mucho, en especial para hacer publicidad de paquetes y demás...” “Instagram es una publicidad que entiendo es mucho más rápida o instantánea...” “...twitter

es, creo yo, más para anunciar noticias o cosas así; por lo tanto, no necesariamente serviría para hacer publicidad con un paquete turístico, por ejemplo...” KM-Gerente General-20/10/22

“...En las redes sociales específicamente publicamos diferentes posts de los diferentes paquetes turísticos que tenemos a nivel nacional e internacional y al cliquear estos te permiten o te direccionan a la página web de la empresa para que el cliente pueda tener la alternativa de leer todo el itinerario o el programa...” KM-Gerente General-20/10/22

“...No encuentro muchas diferencias, puesto que ofrecen casi lo mismo, pero personalmente prefiero el Facebook, como segunda opción Instagram y como tercera opción el Twitter porque las 03 redes sociales nos ayudan a promocionar, a promover esta empresa, pero de distintas formas, en cada red nosotros llegamos a muchísimas personas, empresas, instituciones, familias, hogares, gracias a este avance tecnológico...” RN-Administrador-21/10/22

“...Existen herramientas de gestión, dentro de cada red social que permite saber si nuestras publicaciones están teniendo la acogida necesaria o no y eso ayuda mucho a saber cómo nos está yendo, esperamos pues escalar mucho más, como usted sabe, cuando una empresa nace, poco a poco va subiendo y bueno, la idea es siempre ir en proporción superior...” RN-Administrador-21/10/22

“...En términos generales, utilizamos las redes sociales para propagar el contenido que deseamos ofertar y posteriormente vender...” RN-Administrador-21/10/22

“...Ahh, si, las diferencias vienen a ser de que, ehh bueno, Facebook es una plataforma más amplia, Instagram un poco más resumido, un resumen de Facebook y twitter de la misma forma ¿no?, pero las tres interactúan de forma podría ser similar, pero con menos contenido...” EM-Encargado de Marketing-23/10/22

“...Si, ehh, vemos mediante los like o en la aplicación muestra siempre que personas han visitado nuestros aplicativos y de ahí sacamos estadísticas a nivel porcentual...” EM-Encargado de Marketing-23/10/22

“...Creo que Facebook e Instagram ofrecen servicios muy similares, Instagram es la versión resumida del Facebook por lo que pienso es mejor, imágenes, videos y de forma resumida y fácil pueden comprender todos los que entran, por otro lado, el Twitter lo usamos más para ofrecer noticias importantes de promoción y no lo usamos tanto para publicar imágenes o videos...” GM-Counter-19/10/22

“...Solo hay diferencias superficiales, en el aspecto principal, es decir, en publicidad son casi lo mismo, a excepción de Twitter que es más usado para contenido textual y no tanto para imágenes o videos...” JP-Asistente Administrativo-30/10/22

“...Básicamente, utilizo las herramientas de gestión que cada red social ofrece, Facebook tiene integrado un sistema de conteo de vistas, de likes y demás recursos que me ayudan a saber cómo vamos en el aspecto publicitario en esa red social y funciona de la misma forma en Instagram, en Twitter y en otras redes sociales...” JP-Asistente Administrativo-30/10/22

“...Diferencias, por ejemplo, encuentro en qué en el Facebook pueden publicar más contenido, historias, en publicar en el muro, en el Instagram también, pero me he dado cuenta que ahora lo que más llama la atención son los videos o el video marketing...” KN-Guía de turismo-01/11/22

“...Tengo entendido que el encargado de marketing en nuestra empresa revisa o tiene un programa dentro de nuestra página web y dentro de las redes sociales dónde puede dar un seguimiento a las personas que visitan nuestra página...” KN-Guía de turismo-01/11/22

“...Ehh, creo que lo básico es el público y los formatos que te permite ¿no?, o sea tienes que saber bien que público se está moviendo en esta red social porque al margen de los formatos que obviamente es lo diferente, el tipo de formatos que te permite, casi todas implementas, por

ejemplo, Facebook e Instagram son del mismo dueño, de META y las dos están implementando ahorita Reels que era un producto base de Tik tok, han implementado Stories que era de Snapchat si no me equivoco, Twitter ha sacado los momentos que son como espacios para conversar y así pueden jalar diferentes formatos ¿no?, es además el público en el que se mueve y la cultura que engloba a esa red social...” AL-Especialista de marketing-27/10/22

“...Ehh, hay muchos indicadores que te pueden servir, personalmente los que creo que son casi siempre los más valiosos, ehh, bueno primero, en todo el tema de marketing comercial en general, es el tiempo de vida del cliente, o sea, cuánto tiempo se queda contigo y cuánto dinero te genera y el costo de adquisición del cliente, cuanto te cuesta conseguir ese cliente ¿ok?...” AL-Especialista de marketing-27/10/22

“...otros procesos se pueden tercerizar, por ejemplo, el tema de pauta, el tema de diseño, de foto, de video, el tema creativo, pero toda la gestión directamente, todo el tema de Community ehh, lo recomendable es que sea alguien interno de la agencia, lo recomendable es que tenga todo el equipo la agencia, todo el equipo interno, pero si no tienes espacio en presupuesto no puedes hacerlo no y terminas tercerizando...” AL-Especialista de marketing-27/10/22

Cabe mencionar los resultados obtenidos por Quiroz (2021), pues señala que Facebook es una herramienta digital que favorece enormemente a los museos y centros arqueológicos que cuentan con un perfil en dicha plataforma pues según su estudio demuestra la gran influencia que tiene Facebook como herramienta digital para el momento de decisión de visita de muchas personas; sin embargo, el especialista de marketing opina que no siempre es necesario contar con un perfil en todas las redes sociales, pues es mejor enfocarse en un nicho de mercado específico y ser bueno a tener varios perfiles y que ninguno prospere para los fines propuestos.

En relación a los resultados presentados por Quiroz (2021) con respecto al uso de la red social Instagram para la promoción de museos y centros arqueológicos, a

diferencia del presente trabajo de investigación, Quiroz indica que no es necesaria la publicación de contenido referente a las visitas en los museos, más bien, señala que los hashtag o etiquetas en las publicaciones de clientes no genera un efecto positivo en la cantidad de visitas pues muchos museos o centros arqueológicos no cuentan con un perfil en dicha red social y en el presente trabajo de investigación de acuerdo al especialista de marketing, Instagram es una de las plataformas más amigables pues por medio de su interfaz sencilla de uso, facilita la navegación dentro de la misma y esa es una gran ventaja para publicar contenido promocional en dicha red social aunque no menciona la importancia o necesidad de publicar contenido mediante el uso de hashtags o etiquetas.

El administrador opina que no encuentra diferencias entre las redes sociales desde su perspectiva pues piensa que todas ofrecen casi lo mismo, pero él prefiere Facebook porque es la plataforma más amigable, ofrece mayor variedad de opciones al momento de publicar contenido que será visualizado en diferentes dispositivos electrónicos y eso permite estar conectados.

Con respecto al objetivo específico número tres que corresponde a la Identificación de la relevancia que ha tenido el video marketing para la promoción de productos de la agencia Target Peru Expeditions E.I.R.L., se ha encontrado resultados que muestran que el video marketing no es una herramienta digital conocida dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. y que su forma óptima de ser gestionada es aún una duda que el experto de marketing pudo resolver a través de la entrevista realizada en la cual el indica que el objetivo del uso de la plataforma de video marketing: Tik Tok depende totalmente de la agencia y que la agencia debe buscar atraer a personas y tratar de hacerse viral para obtener su máxima difusión.

La gerente general de la agencia de viajes Target Peru Expeditions menciona que desconoce la plataforma de video marketing Tik tok y que conoce muy poco de ella; sin embargo, coincide con el administrador de la empresa y con el especialista de marketing al indicar que actualmente en este año 2022, debido al covid19, el video marketing parece ser una herramienta digital necesaria debido a los ejemplos de éxito visualizados en otras agencias de viajes que ya utilizan esta herramienta digital.

El administrador de la empresa señala también que Tik tok puede permitir que la agencia de viajes Target Peru Expeditions pueda hacerse más conocida pues Tik tok es una plataforma que está de moda.

“Conozco la plataforma de Tik tok más no para la empresa porque no la tenemos aún; sin embargo, considero que es importante porque he visto el gran impacto que esta red social está teniendo actualmente...” KM-Gerente General-20/10/22

“...considero que es importante y que podríamos tener todo el efecto que nosotros esperamos, es decir, llegar a muchas más personas en poco tiempo y por lo tanto quizás hasta concretar ventas...” KM-Gerente General-20/10/22

“...Los beneficios podrían ser llegar a mayor cantidad de personas, la desventaja es que no necesariamente podríamos quizás determinar un proceso correcto para poder terminar o concretar una determinada venta porque no estoy muy familiarizada con esta red social...” KM-Gerente General-20/10/22

“...Sí, creo que su fin es netamente promocional, como la pregunta decía el Tik tok, muchos aprovechamos la forma como llegar y conocernos más, hay otras también que conocemos, no solamente Tik tok, hay 3 o 4 formas de llegar, pero no lo voy a mencionar, el más conocido pues es el Tik tok...” RN-Administrador-21/10/22

“...podría ser usado como un método promocional porque tiene mucha acogida y si el contenido se hace viral entonces todo es exitoso, está de moda el tik tok, veo a veces cosas que distraen, pero de esa manera llegamos a que nuestra institución, nuestra empresa...” RN-Administrador-21/10/22

“...la plataforma es gratuita, sabemos que no se paga y permite promocionar de forma muy sencilla lo cual es perfecto para todas las empresas, instituciones, personas...” RN-Administrador-21/10/22

“...una forma de llegar con mayor amplitud más pues se ve en buenos resultados en otras agencias de viajes iguales o similares a la nuestra...”

RN-Administrador-21/10/22

“...se está generalizando que el video marketing es una forma de promocionar al turismo...” RN-Administrador-21/10/22

“...el no usar otras plataformas nos ha limitado hasta cierto punto, incluso crecer como empresa...” KM-Gerente General-20/10/22

De acuerdo a los resultados manifestados por Zavaleta (2020), las redes sociales Facebook e Instagram son las redes sociales más usadas para realizar campañas optimizadas a costo cero, pues permiten llegar más al público; así mismo, resalta que utilizan Facebook para promocionar su local, productos y servicios que ofrecen a sus clientes potenciales.

En lo referente al objetivo específico número cuatro, correspondiente al análisis de la relevancia de la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. en la promoción de sus productos turísticos, se logró saber que la página web es una herramienta importante dentro de la empresa, aunque algunos señalan lo contrario; sin embargo, se observa que los entrevistados señalan que la página web de la agencia si cumple un rol y función importante dentro de la empresa porque a diferencia de las redes sociales, es posible gestionarla en un 100% en cuanto a aspecto, color, diseño, etc. y sin límites además de poder añadir o quitar “botones” que pueden ser útiles para la promoción y venta de los productos que ofrece la empresa de viajes.

“...Considero que si porque a través de esta página web los clientes pueden conocer a target peru y también al personal que labora; por lo tanto, es una garantía para ellos el contactarnos, saber que somos una empresa certificada y por ende concretar una venta si es que así lo consideran conveniente...” KM-Gerente General-20/10/22

“...Si, definitivamente es importante porque en ahí tenemos un vínculo que permite que los clientes compren nuestros productos, a decir verdad, pienso que es el único lugar donde pueden ver a nuestra empresa con mayor confianza y seguridad, puesto que contamos con garantía, es una

empresa seria, es una empresa de prestigio, y porque no decir es una empresa que está creciendo de poco en poco y de mucha seguridad...”

RN-Administrador-21/10/22

“...Si, si es muy importante porque ahora, con esta coyuntura, hay una relevancia más todavía ahora por los sucesos acontecidos de la pandemia y nos muestran que tienen más bondades de las que hemos podido ver anteriormente ¿no?...” EM-Encargado de Marketing-23/10/22

“...Sí, creo que es importante en Target Peru porque contamos con un sistema de pago que garantiza de forma segura las transacciones a través de internet y eso es muy importante para cualquiera que desea realizar compras por internet...” GM-Counter-19/10/22

“...Por supuesto, es muy importante porque es el único lugar donde nuestros clientes pueden comprar productos turísticos y de forma garantizada porque contamos con servicios de pagos conocidos a nivel mundial como es el PayPal es probablemente la mejor opción para pagos online actualmente...” JP-Asistente Administrativo-30/10/22

“...Definitivamente creo que es importantísimo ya que los extranjeros, en este caso nuestros clientes potenciales, eh, acuden a estas páginas web y ven ¿no? qué agencia son incluso recomendadas, si tienen mayores visitas y todo y pueden contratar nuestros servicios, yo considero que sí, definitivamente es muy importante...” KN-Guía de turismo-01/11/22

“...La página web debe ser el centro de toda estrategia porque tú puedes controlar desde algo informativo como digo, hasta crear tu propio metaverso dentro de tu página web para que la gente haga todo dentro de esa web porque tú lo controlas, tú eres el dueño, nadie te lo puede quitar, en cualquier otra plataforma de terceros, no tienes ningún control y eso es lo peor que te puede pasar en marketing...” AL-Especialista de marketing-27/10/22

En relación al objetivo general que corresponde al análisis de la gestión de las herramientas digitales en la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. se halló que la Gerente general, el Administrador y la Counter de la empresa piensan

que no se está llevando a cabo una buena gestión de sus herramientas digitales de marketing y eso principalmente debido a que no reciben las capacitaciones o entrenamientos necesarios con respecto al uso y gestión de herramientas digitales dentro de la empresa pues sin conocimiento técnico no es posible realizar tareas técnicas que requieren las herramientas digitales; así mismo, la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. no tiene un especialista de marketing dentro de su equipo y señalaron que esa área puede mejorar muchísimo con la ayuda de un profesional de marketing. Actualmente cuentan con un encargado del área, pero ese personal no es especialista lo cual es bueno, pero no lo más adecuado para que las herramientas digitales con las que cuenta la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. ejecute sus actividades promocionales de la forma más óptima, por otra parte, el Asistente administrativo opinó que si se está realizando una buena gestión de sus herramientas digitales; sin embargo, resaltó que se está mejorando cada vez y reconoce que existen vacíos de conocimiento con respecto a la gestión de herramientas digitales lo cual confirma lo indicado por la Gerente sobre el desconocimiento de información técnica por parte del personal de la empresa; de igual manera, el encargado de marketing mencionó que considera que hay una buena gestión, pero que es necesario aplicar mejores medidas para que tenga un mejor impacto en su público; finalmente, la Guía de turismo de la empresa afirmó que la agencia cuenta con un especialista refiriéndose al encargado del área de marketing, además añadió que el equipo está sujeto a capacitaciones realizadas por organismos estatales que ofrecen curso gratuitos y charlas a las cuales asiste todo el personal; sin embargo, contrastando con las respuestas del especialista de marketing Sr. Alexander Luna, indica que es necesario que no solo el equipo o persona a cargo del área de marketing de la empresa se dediquen a estas tareas, sino, él recomienda que todo el personal sea capacitado en el uso y gestión de herramientas digitales pues depende de todo el personal que la empresa tome el rumbo correcto, incluso comenta una anécdota en la que menciona que si un cliente consulta sobre un tema en específico a un trabajador que no pertenece al área de marketing, éste puede dañar la imagen de la empresa sin querer y ese es un aspecto a considerar mucho, es decir, la respuesta que brinda un trabajador puede ayudar o puede perjudicar a la empresa y todo dependerá de cuan capacitados

están los trabajadores sean del área de marketing o no, Alex Luna considera que todos en la empresa deben conocer sobre las herramientas digitales.

“...Creo que no porque no estamos logrando concretar las ventas que quisiéramos o por lo menos las ventas proyectadas...” KM-Gerente

General-20/10/22

“...Bueno, quizá no porque nuestro personal a cargo no es especializado, es decir, conoce de marketing y tiene experiencia, pero no es profesional en marketing y eso quizá le resta puntos...” RN-Administrador-21/10/22

“...Ahh, sí, estamos en proceso ehh de que se gestione de una mejor manera, porque bueno, hay un poco de talvez de vacíos, no sé, en temas netamente digitales...” RN-Administrador-21/10/22

“...Pienso que no contamos con una buena gestión porque solo contamos con una persona en el área de marketing de la empresa...” GM-Counter-

19/10/22

“...Considero que se está gestionando bien, pero es necesario aplicar mejores medidas para que tenga un impacto mucho mejor...” JP-Asistente

Administrativo-30/10/22

“...Considero que sí, ya que contamos actualmente con un especialista en el marketing de nuestra empresa, también estamos siendo capacitados continuamente por las empresas que ya he señalado que son el Dircetur, Mincetur y otras empresas con las que se contacta nuestro administrador y nuestra gerente general...” KN-Guía de turismo-01/11/22

Cabe mencionar que en la entrevista realizada en fecha 27 de octubre del año 2022, al especialista de marketing sobre la gestión de las herramientas digitales, se le consultó sobre la forma adecuada de gestión de la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions y durante la entrevista, el Señor Alexander Luna Apaza realizó en directo un test de gestión de la página web y señaló que a simple vista; primero, a nivel estético la página se puede mejorar y en relación al análisis técnico de desempeño, accesibilidad, mejores prácticas y SEO (Search Engine optimization=Optimización para motores de búsqueda) de la página web, indicó que

se encuentra en un promedio bajo con respecto al resultado emitido por la extensión de google Chrome llevado a cabo durante la entrevista y que muestra los siguientes valores:

Tabla 2

Resultados de análisis de página web

CARACTERÍSTICA ANALIZADA	RESULTADO
Performance = Desempeño	42 de 100
Accessibility = Accesibilidad	61 de 100
Best practices = Mejores prácticas	67 de 100
SEO = Optimización para motores de búsqueda	85 de 100

Nota: Datos tomados de evaluación técnica de página web www.targetperuexpeditions.com a través del instrumento de medida de datos de google Chrome.

En los resultados se obtuvo que en “desempeño” la página registró un 42 lo cual indica que su rapidez es intermedia baja y que lo ideal sería que tenga un 100, con respecto a la “accesibilidad” registró un 61 del total lo que se puede interpretar del mismo modo, aún esta página web se encuentra en camino a ser más accesible, en cuanto a “mejores prácticas” registró un 67 de 100 lo cual también indica que hay prácticas (Confianza y seguridad) que mejorar y finalmente en SEO registró 85 de 100 lo cual indica que su contenido si tiene una buena gestión y es por ello que el nivel es alto; sin embargo, aun así, estos resultados demuestran que la página web aún se encuentra en proceso de mejora.

“...Ya, ehh, lo que ahorita está dando más resultados, es que tú tienes que estar donde está la gente, ¿ok?, tú tienes que crear contenido como digamos vieras una película en tu página web donde está todo y pones trailers en las diferentes redes sociales, o sea, las redes sociales donde está la gente tú vas a jalar gente, pero donde tú la captas, la aterrizas, le generas toda la experiencia completa en lo que tu controlas o sea tu página web...” AL-Especialista de marketing-27/10/22

“...hay mucha gente que no cree en las páginas webs además de, por lo que expliqué al inicio, ehh, a veces no les gusta, dicen, no, no me funciona la página web y es porque tienes una mala página web, si tendrías una

buena página web, o sea, la gente estaría encantadísima, hay páginas web que son hermosas y ahora nos olvidamos de algo, Facebook, Instagram, Tik tok, son sitios webs, bueno, algunos son nativos aplicaciones, pero también se han creado como sitios web, o sea, son entornos digitales donde la persona interactúa, tú eres un visitante ahí más ¿ok?...” AL-Especialista de marketing-27/10/22

“...entonces, tú tienes que estar donde está la gente, para jalar gente, pero todo tu grueso, o sea, el centro de tu estrategia debe estar en tu página web...” AL-Especialista de marketing-27/10/22

El presente trabajo de investigación tiene una relevancia importante dentro del turismo dentro de Perú y especialmente para las agencias de viajes de todo el Perú ya que en el estudio y profundización sobre la gestión de herramientas digitales dentro de la agencia de viajes y turismo Target Peru Expeditions E.I.R.L. se ha generado información que puede ser aplicada por otras agencias de viajes que cuenten con herramientas digitales.

El Cusco es una región que tiene por actividad principal al turismo y mediante la presente investigación, se ha logrado crear alternativas de mejora para todas las agencias de viajes que tienen herramientas digitales y no las gestionan bien debido al desconocimiento de esta información; sin embargo, ahora todas las agencias de viajes que se sientan identificadas con la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. ahora podrán utilizar los resultados obtenidos en esta investigación y posteriormente aplicarlos y tomar este caso como un ejemplo real de cómo se debe y no se debe gestionar las herramientas digitales con las que cuenta cada empresa.

V. CONCLUSIONES

1. El actual trabajo de investigación llegó a concluir primordialmente que la agencia de viajes y turismo Target Peru Expeditions E.I.R.L. gestiona sus herramientas digitales sin un equipo de marketing contando únicamente con una persona que no conoce de su área a nivel profesional; además, todos los trabajadores incluida la gerente de la empresa conocen de marketing, pero a nivel usuario y eso no es lo adecuado para que la empresa marche como debe. Esto influencia en las promociones de sus productos y puede repercutir en las ventas tal y como lo indican todos los entrevistados, ellos mencionan que no han tenido un buen año 2022 porque no han sabido llegar a los clientes potenciales y eso ha hecho que no puedan concretar ventas.
2. La agencia de viajes y turismo Target Peru Expeditions E.I.R.L. no ha llevado una buena gestión de sus herramientas digitales (Redes sociales, Página web y Video Marketing) durante el año 2022 debido a que cuenta únicamente con una persona a cargo del área de marketing de la empresa y esa persona no es especialista en marketing; además, los trabajadores no están capacitados sobre el uso y gestión de sus herramientas digitales, no conocen muy bien las herramientas de gestión que contiene Facebook, Instagram o Twitter, por consiguiente, se puede concluir que es importante que el personal reciba capacitación sobre la gestión de sus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), su página web y tik tok que según refiere el especialista de marketing, es probablemente la forma más práctica de crear promociones además que es una plataforma súper sencilla de usar por la interfaz que tiene, únicamente es subir, subir y subir la pantalla para poder observar todo el contenido promocional.
3. Se concluye que las redes sociales (Facebook Instagram, Twitter); así como, la página web y el video marketing (Tik tok) se complementan; sin embargo, a pesar de que las redes sociales son muy conocidas y de uso masivo para la promoción de productos o servicios, actualmente es imprescindible contar con alguna herramienta de video marketing, pues según menciona el

especialista de marketing, la gente hoy en día prefiere las plataformas de video como tik tok y no tanto las de imágenes como Facebook o Instagram, por lo que ambas redes sociales han optado por añadir entre sus herramientas, un espacio para videos cortos como los que ofrece tik tok.

4. Con respecto a la página web, es sumamente importante dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. porque a diferencia de las redes sociales, el especialista de marketing indica y resalta que solo en la página web se tiene el control total del contenido: se puede modificar colores, letras, diseño de página, en cambio en las redes sociales que, al pertenecer a terceros, la empresa se ve obligada a limitar la promoción de sus productos utilizando solamente lo que ofrece la red social; opciones ya preestablecidas; así mismo, se concluye que la base fundamental de toda estrategia de marketing debe ser la página web y a través de trailers presentados en redes sociales, deben re direccionar al cliente a la página web, pues es ahí donde obtendrán mayor información y posteriormente podrán comprar el producto deseado mediante el método de pago (PayPal) que ofrece la agencia de viajes Target Peru Expeditions.

5. Finalmente, se concluye que gestionar herramientas digitales dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions implica primero, capacitar al personal sobre el tema, es decir, todos deben conocer los beneficios y desventajas del uso de las redes sociales, la página web y de tik tok, Facebook es una plataforma que no solo ofrece publicidad de imágenes o video, ahora también ha incorporado las historias, de la misma forma Instagram ha introducido "Historias" para poder compartir videos cortos al estilo de tik tok pues está comprobado que la plataforma más usada actualmente es tik tok, por otro lado, se ha dejado de lado el uso de la página web; sin embargo, el especialista de marketing resalta su importancia y el poder que tiene para la promoción y venta de productos turísticos o cualquier otro producto y eso depende de su buena gestión, por lo que se concluye que dentro de todas las herramientas digitales que tiene la agencia de viajes Target Peru Expeditions, la mejor herramienta es su página web porque ahí

tiene el poder absoluto y lo que debe hacer para sacarle el máximo provecho es repotenciarla con contenido actual, opciones sencillas de uso y sobre todo que las demás plataformas que tiene, permitan re direccionar a la página web para que allí el cliente pueda observar todo lo que necesita para concretar su compra o adquisición de cualquier producto turístico.

VI. RECOMENDACIONES

1. La agencia de viajes y turismo Target Peru Expeditions ha desarrollado sus actividades dentro del rubro turístico desde el año 2011 cuando fue fundada; sin embargo, no le ha dado el interés ni la importancia necesaria a sus herramientas digitales de marketing, pues no los ha visto conveniente; no obstante, debido a ello, se recomienda fuertemente contar con un equipo de marketing especializado o una persona especializada en el uso de herramientas digitales y si no es posible porque no se cuenta con el presupuesto necesario para ello, darle mayor énfasis a la promoción de los productos turísticos en Facebook, Instagram utilizando la sección de historias dentro de Facebook e Instagram y dentro de Tik tok únicamente publicar los videos promocionales cortos para la llegada a clientes potenciales pues actualmente la tendencia de la gente es ver videos y no tanto imágenes o contenido de letras.
2. En segundo lugar, se recomienda que se invierta dinero, un presupuesto específico en la publicidad a través de Facebook e Instagram para tener una mayor llegada al público objetivo porque sin dinero la publicidad difícilmente será notada por la gente y eso debido a que las redes sociales limitan el alcance de las publicaciones de las empresas que no pagan por publicidad. Además, eso afectará en la promoción y ventas de manera notable.
3. A pesar de las diferencias menores o mayores que las redes sociales puedan tener sobre cualquier aspecto que tengan, es recomendable e importante publicar más contenido en Facebook, Instagram y Tik Tok, contenido promocional variado y de la mayor calidad posible para la empresa, pues de acuerdo a Gary Vaynerchuk es mejor optar por cantidad que calidad porque la cantidad es medible, mientras que la calidad es algo subjetivo y por ende es complicado medirla, para la agencia es importante medir su éxito en base a la venta de sus productos.
4. Es muy recomendable que la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. mejore su página web con respecto a su diseño, número de paquetes turísticos que muestra, opciones que ofrece y métodos de pago para que tenga un mayor alcance de clientes potenciales para la promoción

de sus productos y posteriormente para la venta de productos turísticos que ofrece. Contar con un medio de pago en la página web de la agencia es muy bueno; sin embargo, es necesario que el personal siempre este despierto y no dormido, pues, de acuerdo a lo mencionado por el especialista de marketing, las ventas son realizadas al 100% en base a las emociones de las personas y si la persona interesada no tiene a alguien que lo ayude en ese momento, se tendrá muchas ventas perdidas y eso sería muy negativo dentro de la empresa por lo que se recomienda que todo el personal este activo mediante su celular durante todo el tiempo para evitar perder clientes potenciales.

5. Finalmente, se recomienda a la agencia de viajes y turismo Target Peru Expeditions E.I.R.L. invierta un presupuesto que esté exclusivamente dedicado a la gestión de sus herramientas digitales y dirigido a todo el personal empezando desde la Gerente de la empresa hasta la guía de turismo pues cada uno posee una perspectiva distinta desde donde ejecuta sus labores; sin embargo, cada uno cumple un rol que necesariamente debe estar vinculado a la gestión de Facebook, Instagram, Tik tok y demás plataformas que tiene la empresa a la mano. El uso de todas las plataformas mencionadas puede ser gestionado desde un celular en cualquier lugar y cualquier momento incluso dentro y fuera del trabajo.

REFERENCIAS

- Abuín, N. (2009). Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario. *Relada (Revista Electrónica de ADA)* 3 (3): 199–205. <http://polired.upm.es/index.php/relada/article/viewFile/78/78>.
- Anuar, F., Zaid, A., Zabidi, I. & Kamal, S. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11 (16). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11236>
- Álvarez, C. G. (2012). Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Andrés Bello: Universidad Católica Andrés Bello.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79 –95.
- Buttle, F. A. (1996). *Relationship Marketing. Theory and Practice*. London, United Kingdom: Paul Chapman Publishing.
- Benyon, David & Quigley, Aaron & Okeefe, Brian & Riva, Giuseppe (2014). Presence and digital tourism. *AI & Society*. 29. 521-529. 10.1007/s00146-013-0493-8.
- Caro, J. Luque, A. & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de recursos turísticos culturales. Universidad de Málaga. <http://hdl.handle.net/10045/46827>
- Cayao, K. (2018). Promoción Turística del Distrito de Chancay, Provincia de Huaral, Lima 2018. Tesis. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36331>

- Datareportal (2020). Digital 2020: global digital overview. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Döker, M. F., & Kirlangiçoğlu, C. (2018). Promotion of Cultural Heritages Through A Virtual Museum Platform: Case Study Hagia Sophia. *Sakarya University Journal of Science*, 22(5), 97–105. <https://doi.org/10.16984/saufenbilder.392091>
- Domareski, T., Manosso, F., Moreira, G. & Henrique, E. (2019). Estrategias de Marketing Digital: Uma Análise Dos Destinos Turísticos. *Turydes* 12(26), 1-20. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26marketing-digital>
- Espinoza, M., Zabala, S. & Marcano, I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Question/ Cuestión*,1(50),245-278. <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3229>
- Galeano M, María (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. ISBN: 958-8173-78-7. Editorial Fondo Universidad EAFIT. Medellín Colombia.
- Geddes, B. (2014). *Advanced google adwords*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons.
- Google Help (2020). *Ayuda de Google Ads. Formatos de anuncios de video TrueView*. Recuperado el 25 de febrero de 2020 de: <https://support.google.com/google-ads/answer/2383007?hl=es-419>
- Hernández, E. & Vogeler, C. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Editorial Universitaria Ramon Areces, España. ISBN-13: 978-84-9961-310-9
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jacky), Cheah Jun-Hwa. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>

- Jarboe, G. (2011). YouTube and video marketing: An hour a day. Hoboken, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Hoboken. NJ: Pearson.
- Leibtag, A. (2013). The digital crown: Winning at content on the web. Waltham, USA: Elsevier.
- Organización mundial del Turismo. (2020). Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf
- Newberry, C. (2021, 3 febrero). 44 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2021. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Salazar, J., Moge, J.& Armas, S. (2020). Análisis de los profesionales de turismo y hotelería de la Universidad Técnica de Ambato en el uso de las tecnologías de la información. Kalpana-Revista de Investigación, 19, 7-20.
- Schroeder, A., Minocha, S. & Schneider, C. (2010). The strengths, weaknesses, opportunities and threats of using social software in higher and further education teaching and learning. Journal of Computer Assisted Learning, 26 (3), 159–174. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00347.x>
- Sinha, M., Agarwal, V. & Gupta, L. (2020). Human touch in digital education—a solution. Clinical Rheumatology, 39 (12), 3897–3898. <https://doi.org/10.1007/s10067-020-05448-y>
- The Cocktail Analysis. (2016, 18 diciembre). VIII Ola del Observatorio de Redes Sociales. InformeTICfacil.com. <https://www.informeticplus.com/viii-ola-del-observatorio-de-redes-sociales-the-cocktail-analysis-y-arena>

- Tuckman, B. (2012, 6 junio). How Photography and Online Video Influence Customer Purchasing Behavior. *MarketingProfs*.
<https://www.marketingprofs.com/articles/2012/8088/how-photography-and-online-video-influence-customer-purchasing-behavior>
- Vaca Vaca, C. I. & Monge Martínez, J. G. (2020). El Ecoturismo y los factores de influencia en la experiencia turística durante excursiones en áreas naturales: Laguna del Quilotoa. *Conciencia Digital*, 3(3.2), 47–59.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.2.1407>
- Wegerer, P. & Volo, S. (2021). Visual Content Analysis of Instagram posts: The case of an Alpine destination. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 50.
https://scholarworks.umass.edu/ttra/2021/research_papers/50
- Zimba, O. & Gasparian, A. Y. (2021). Social media platforms: a primer for researchers. *Reumatología/Rheumatology*, 59(2), 68–72.
<https://doi.org/10.5114/reum.2021.102707>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Gestión de herramientas digitales en la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022						
Componente temático	Definición conceptual	Unidad temática	Categoría	Subcategoría	Instrumento	
Herramientas digitales	<p>Según Alegsa (2014, citado en Flores, 2019, p. 17), las herramientas digitales son: “todo aquel software o programa digital que puede ser manejado en cualquier aparato electrónico que permita desarrollar fácilmente las actividades del hombre con la tecnología”.</p> <p>De acuerdo a Chiavenato (2022), la gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos”</p> <p>Según Mejía (2017), la gestión de herramientas de marketing digital</p>	Gestión de las Herramientas Digitales de la Agencia de viajes Target Peru Expeditions	REDES SOCIALES: Facebook, Instagram, Twitter	Interacción del público con las redes sociales	Técnica: Entrevista a profundidad	
				Manejo técnico de las redes sociales		
				Percepción de rentabilidad		
				Llegada a clientes potenciales		
			Opinión de los turistas sobre las redes sociales	Instrumento: Guía de entrevista		
			PÁGINA WEB			Posicionamiento de la página web
						Uso y alcance de la página web
Ventajas para la promoción y venta de productos turísticos						

	<p>es un término que se originó en Estados Unidos de América que surgió al mismo tiempo con la denominada web 2.0 en los años 90 y desde ese entonces tuvo una evolución progresiva.</p>			Estrategias de confianza en ventas online	
			<p>VIDEO MARKETING: Tik tok</p>	Aplicación en agencias de viajes	
				Manejo técnico del aplicativo tik tok	
				Ventajas y desventajas del uso del aplicativo tik tok	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Gestión de herramientas digitales en la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	Unidad temática	Categoría	Subcategoría	Metodología/instrumento
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se gestionan las herramientas digitales en la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</p> <p>PE1. ¿Qué herramientas digitales utiliza la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. para promocionar sus productos?</p> <p>PE2. ¿Qué diferencias hay</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar la gestión de las herramientas digitales en la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>OE1. Conocer que herramientas digitales utiliza la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. para promocionar sus productos.</p> <p>OE2. Conocer las diferencias de gestión entre Facebook,</p>	<p>Gestión de las Herramientas Digitales de la Agencia de viajes Target Peru Expeditions</p>	<p>REDES SOCIALES: Facebook, Instagram, Twitter</p>	Interacción del público con las redes sociales	<p>Tipo de investigación Descriptiva, transversal (transeccional) Con enfoque cualitativo No experimental</p>
				Manejo técnico de las redes sociales	
				Percepción de rentabilidad	
				Llegada a clientes potenciales	
				Opinión de los turistas sobre las redes sociales	
			<p>PÁGINA WEB</p>	Posicionamiento de la página web	
Uso y alcance de la página web					

<p>entre Facebook, Instagram y Twitter al momento de promocionar los productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.?</p> <p>PE3. ¿Qué relevancia ha tenido el video marketing para la promoción de productos de la agencia Target Peru Expeditions E.I.R.L.?</p> <p>PE4. ¿Qué tan relevante es la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. en la promoción de sus productos?</p>	<p>Instagram y Twitter en la promoción de los productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.</p> <p>OE3. Identificar la relevancia que ha tenido el video marketing para la promoción de productos de la agencia Target Peru Expeditions E.I.R.L.</p> <p>OE4. Analizar la relevancia de la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. en la promoción de sus productos.</p>		<p>VIDEO MARKETING: Tik tok</p>	<p>Ventajas para la promoción y venta de productos turísticos</p> <p>Estrategias de confianza en ventas online</p> <p>Aplicación en agencias de viajes</p> <p>Manejo técnico del aplicativo tik tok</p> <p>Ventajas y desventajas del uso del aplicativo tik tok</p>	
---	--	--	-------------------------------------	--	--

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENTREVISTA A TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES TARGET PERU EXPEDITIONS E.I.R.L.

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

El presente trabajo de investigación titulado “**Gestión de herramientas digitales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022**” busca conocer más sobre la gestión de herramientas digitales dentro de la agencia en mención y también pretende obtener mediante este cuestionario, la respuesta a incógnitas que han surgido como problemas sin respuesta y cuyo objetivo apunta a comprender mejor este tema tan complejo y que no se tocado mucho en otros estudios puesto que este es el primer trabajo de investigación correspondiente a la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Esta investigación académica aportará conocimiento a las agencias turísticas que se sientan identificadas y también puedan aplicar los resultados obtenidos para mejorar la gestión de sus propias herramientas digitales.

Puesto del trabajador:	
Edad:	
Agencia para la que trabaja:	
Fecha de entrevista:	

CATEGORIA I: Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

1. ¿Pará qué se usan las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?
2. ¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?
3. ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se utiliza en la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Cuáles son?

4. ¿Cuáles cree que son los beneficios y desventajas del uso de Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?
5. ¿Quién se hace cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta la agencia de viajes Target Peru Expeditions?
6. ¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions invierte dinero para hacer promociones en Facebook, Instagram o Twitter? ¿Por qué?
7. ¿De qué forma se ejecutan las campañas promocionales en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?
8. ¿De qué manera se conoce el impacto de los contenidos publicados en las redes sociales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?
9. ¿Qué red social cree usted que es la más efectiva al momento de promocionar los productos turísticos en la agencia Target Peru Expeditions? ¿Por qué?
10. ¿Qué diferencias encuentra usted entre Facebook, Instagram y Twitter?
11. ¿Cuál de las redes sociales que usa la agencia de viajes Target Peru Expeditions le parece más amigable para el usuario? ¿Por qué?
12. ¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions capacita a su personal con respecto al uso de herramientas digitales? ¿Por qué?

CATEGORIA II: Página Web

13. ¿De qué manera podría definir la página web?
14. ¿Cree usted que la página web de Target Peru Expeditions es importante dentro de la empresa? ¿Por qué?
15. ¿Cree usted que es mejor promocionar los productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions a través de su página web o a través de sus redes sociales o ambas? ¿Por qué?

16. ¿Podría definir con sus propias palabras el término “Posicionamiento”?
17. ¿Cree usted que la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions está siendo bien gestionada? ¿Por qué?
18. ¿Cada cuánto se verifican el número de visitas en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?
19. ¿Es posible adquirir productos turísticos directamente a través de su página web? ¿Cuál es el proceso de adquisición?
20. ¿Con que frecuencia se publica nuevo contenido en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

CATEGORÍA III: Video Marketing: Tik Tok

21. ¿Conoce usted el objetivo de uso de la plataforma tik tok dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?
22. ¿Cree usted que Tik Tok se puede utilizar como una herramienta digital de marketing para la promoción de productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Por qué?
23. ¿Conoce usted cuales son los beneficios y desventajas de usar la plataforma tik tok en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?
24. ¿Qué otra forma de video marketing conoce? ¿Por qué cree que la agencia de viajes Target Peru Expeditions no usa otras plataformas?

ENTREVISTA A ESPECIALISTA DE MARKETING

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de herramientas digitales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022” busca conocer más sobre la gestión de herramientas digitales dentro de la agencia en mención y también pretende obtener mediante este cuestionario, la respuesta a incógnitas que han surgido como problemas sin respuesta y cuyo objetivo apunta a comprender mejor este tema tan complejo y que no se tocado mucho en otros estudios puesto que este es el primer trabajo de investigación correspondiente a la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Esta investigación académica aportará conocimiento a las agencias turísticas que se sientan identificadas y también puedan aplicar los resultados obtenidos para mejorar la gestión de sus propias herramientas digitales.

Nombre completo:	
Edad:	
Fecha de entrevista:	
Lugar de trabajo:	

CATEGORIA I: Redes Sociales (Facebook, Instagram, and Twitter)

1. ¿Pará qué se deben usar las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en las agencias de viajes y turismo?
2. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar para promocionar productos turísticos en las redes sociales de las agencias de viajes?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se deben utilizar en las agencias de viajes?
4. ¿Cuáles son los beneficios y desventajas del uso de Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos de las agencias de viajes?

5. ¿Quién debe hacerse cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta una agencia de viajes?
6. ¿Las agencias de viajes deben invertir dinero para hacer promociones en Facebook, Instagram o Twitter? ¿Por qué?
7. ¿De qué forma se deben ejecutar las campañas promocionales en las redes sociales de las agencias de viajes?
8. ¿De qué manera se conoce el impacto de los contenidos publicados en las redes sociales?
9. ¿Qué red social de acuerdo a su experiencia, es la más efectiva al momento de promocionar los productos turísticos en las agencias de viajes? ¿Por qué?
10. ¿Qué diferencias hay entre Facebook, Instagram y Twitter?
11. ¿Qué red social le parece más amigable para el usuario? ¿Por qué?
12. ¿Las agencias de viajes deben capacitar a su personal con respecto al uso de herramientas digitales? ¿Por qué?

CATEGORIA II: Página Web

13. ¿De qué manera podría definir la página web?
14. ¿De acuerdo a su experiencia, cree usted que la página web es importante dentro de una agencia de viajes y turismo? ¿Por qué?
15. ¿Cree usted que es mejor promocionar los productos turísticos de una empresa de turismo a través de su página web o a través de sus redes sociales o ambas? ¿Por qué?
16. ¿Podría definir el término "Posicionamiento"?
17. ¿En base a una vista global de la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions podría indicarnos si está siendo bien gestionada? ¿Por qué?

18. ¿Cada cuánto se deben verificar el número de visitas en la página web de las agencias de viajes y turismo?
19. ¿Es importante que la página web de una agencia de viajes cuente con un link de compra? ¿Por qué?
20. ¿Con que frecuencia se debe publicar nuevo contenido en la página web de una agencia de viajes y turismo?

CATEGORÍA III: Video Marketing: Tik Tok

21. ¿Conoce usted el objetivo de uso de la plataforma tik tok dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?
22. ¿Cree usted que Tik Tok se puede utilizar como una herramienta digital de marketing para la promoción de productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Por qué?
23. ¿Conoce usted cuales son los beneficios y desventajas de usar la plataforma tik tok en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?
24. ¿Qué otra forma de video marketing conoce? ¿Por qué cree que la agencia de viajes Target Peru Expeditions no usa otras plataformas?

ANEXO 4: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Cusco, 24 de AGOSTO de 2022

Señores

Escuela de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
Universidad César Vallejo – Campus LIMA NORTE

A través del presente, yo KIELY MONGE BAÑON, identificada con DNI N° 411.330.44 representante de la empresa TARGET PERU EXPEDITIONS EIRL con el cargo de GERENTE GENERAL, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) JESÚS DAVID MONGE BAÑON

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada GESTIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES DE LA AGENCIA DE VÍAJES TARGET PERU EXPEDITIONS EIRL
Si No CUSCO-2022

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Kiely Monge Bañon
GERENTE

Firma y Sello

Nombre y Apellidos KIELY MONGE BAÑON

Cargo GERENTE GENERAL

ANEXO 5: TABLA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de setiembre de 2022

Apellido y nombres del experto: Ramírez Veramendi Mirssa

DNI: 46836146 Teléfono: 993663420

Título/grados: Magister en Administración y Negocios - MBA

Cargo e institución en que labora: Docente 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 cada una de las celdas.

TITULO DE LA INVESTIGACION: "Gestión de herramientas digitales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022"

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
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	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración: 96 %

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 de octubre de 2022

Apellido y nombres del experto: REINA MARLENE PÉREZ VARGAS

DNI: 278122418 Teléfono: 959401521

Título/grados: Doctora en Administración de la Educación

Cargo e institución en que labora: 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 cada una de las celdas.

TÍTULO DE LA INVESTIGACION: "Gestión de herramientas digitales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022"

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										x		
2										x		
3											x	
4											x	
5											x	
6											x	
7										x		
8											x	

Promedio de valoración: 96 %


 Reina Marlene Pérez Vargas
 Dra. Adm. de la Educación
 ORCID: 0000-0002-2031-9495
 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 17 octubre de 2022

Apellido y nombres del experto: Jessica P. Cabal Rabinas

DNI: 18207193 Teléfono: 944461352

Título/grados: Maestro Administración y Dirección de Empresas

Cargo e institución en que labora: 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 cada una de las celdas.

TITULO DE LA INVESTIGACION:

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
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	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										x		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										x		

Promedio de valoración: 90%


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 6: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 001	
Entrevistador: Jesús David Monge Bañon	
Población: Trabajadores de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.	Fecha de entrevista: 20/10/2022 Fecha de transcripción: 21/10/2022
Tema: Gestión de herramientas digitales de la Agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022.	
Cargo del entrevistado: Gerente general de la agencia Target Peru Expeditions	
Canal de entrevista: Presencial	
Observaciones: Se usó la guía de entrevista que consta de 24 preguntas divididas en 03 categorías.	
Transcripción:	
CATEGORIA I: REDES SOCIALES	
Entrevistador: ¿Pará qué se usan las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Las redes sociales de Facebook, Instagram y twitter se utilizan básicamente para publicitar diferentes paquetes turísticos de la agencia de viajes, ¿no?</i>	
Entrevistador: ¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>En las redes sociales específicamente publicamos diferentes posts de los diferentes paquetes turísticos que tenemos a nivel nacional e internacional y al cliquear estos te permiten o te direccionan a la página web de la empresa para que el cliente pueda tener la alternativa de leer todo el itinerario o el programa.</i>	
Entrevistador: ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se utiliza en la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Cuáles son?	
Entrevistado: <i>Conocerlas como tal, no, sin embargo, estas deben de ser realizadas y elaboradas a través de los diferentes procesos por el web master, el mismo que antes de publicitarlas me las presenta, me explica de que trata cada concepto y es así como se da la aprobación para que estos sean publicados.</i>	
Entrevistador: ¿Cuáles cree que son los beneficios y desventajas del uso de Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Como beneficios podría resaltar el llegar a mayor cantidad de personas; sin embargo, como desventaja podría mencionar que no necesariamente llega a las personas o al mercado objetivo que nosotros tenemos, por ende, no se concretan muchas de estas ventas.</i>	
Entrevistador: ¿Quién se hace cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>El encargado de gestionar estas herramientas es específicamente el web master que es el más capacitado porque ciertamente es parte de su trabajo y el conoce cada etapa, proceso, para poder hacer determinado uso de estas herramientas.</i>	
Entrevistador: ¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions invierte dinero para hacer promociones en Facebook, Instagram o Twitter? ¿Por qué?	

Entrevistado: *No, no estamos invirtiendo a través de las redes sociales porque el mayor mercado que nosotros tenemos o abarcamos es básicamente los clientes que nos envían otros clientes, es decir, referencia de clientes.*

Entrevistador: *¿De qué forma se ejecutan las campañas promocionales en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Bueno, aprovechamos las diferentes campañas como navidad, fiestas patrias, día de la madre, en fin, determinadas fechas que son importantes y las personas suelen tener ciertos días adicionales para poder, este, viajar y usamos las redes para hacer llegar esta publicidad, ciertamente van más acorde al público peruano porque no es que las fechas promocionales o básicamente las fiestas engloban a todo el mundo, ¿no?, porque cada país tiene su propia fecha de, no sé, día de la madre o fiestas patrias o las fiestas de aniversario de sus países.*

Entrevistador: *¿De qué manera se conoce el impacto de los contenidos publicados en las redes sociales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Bueno, básicamente podríamos considerar en cuanto a redes sociales de acuerdo a los likes que estas publicaciones tienen o a las vistas, pero recordemos que no necesariamente el tener una vista implica tener un like; por lo tanto, ahí podemos nosotros medir un poquito y usando también las herramientas del google.*

Entrevistador: *¿Qué red social cree usted que es la más efectiva al momento de promocionar los productos turísticos en la agencia Target Peru Expeditions? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Bueno, al momento, yo diría que quizás Facebook porque es el que se ha iniciado mucho antes; sin embargo, como había mencionado antes, nosotros utilizamos más la referencia de otros clientes para poder concretar las ventas, por lo tanto, no siempre las redes sociales nos están siendo útiles.*

Entrevistador: *¿Qué diferencias encuentra usted entre Facebook, Instagram y Twitter?*

Entrevistado: *Bueno, Facebook entiendo que es una red social más antigua y también algo olvidada porque la gente ya no la está usando mucho, en especial para hacer publicidad de paquetes y demás, Instagram es una publicidad que entiendo es mucho más rápida o instantánea y el twitter es, creo yo, más para anunciar noticias o cosas así; por lo tanto, no necesariamente serviría para hacer publicidad con un paquete turístico, por ejemplo.*

Entrevistador: *¿Cuál de las redes sociales que usa la agencia de viajes Target Peru Expeditions le parece más amigable para el usuario? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Bueno, al momento la más amigable considero que es Facebook porque es la que maneja todo el mundo y como he mencionado antes el mercado al cual nosotros nos dirigimos, es de personas un poquito más adultas que obviamente buscan cosas mucho más simples de utilizar por lo tanto sería Facebook.*

Entrevistador: *¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions capacita a su personal con respecto al uso de herramientas digitales? ¿Por qué?*

Entrevistado: *En algún momento se hizo más no es una capacitación constante porque no hemos tenido un gran impacto a través de las redes para concretar ventas; por lo tanto, consideramos que no necesariamente era importante dedicarle más tiempo, pero hoy con el uso, bueno, de la tecnología hemos visto la necesidad de empezar a invertir más en este aspecto.*

CATEGORIA II: PÁGINA WEB

Entrevistador: ¿De qué manera podría definir la página web?

Entrevistado: *Bueno, la página web es una herramienta que nos permite publicitar los diferentes paquetes turísticos que tenemos, para poder llegar a las diferentes personas que vayan a visitar nuestro sitio, ciertamente, creo que una página web te permite colocar mayor información o mayor detalle por lo tanto los usuarios tienen mayor opción de conocerte, ¿no? como empresa.*

Entrevistador: ¿Cree usted que la página web de Target Peru Expeditions es importante dentro de la empresa? ¿Por qué?

Entrevistado: *Considero que si porque a través de esta página web los clientes pueden conocer a target peru y también al personal que labora; por lo tanto, es una garantía para ellos el contactarnos, saber que somos una empresa certificada y por ende concretar una venta si es que así lo consideran conveniente.*

Entrevistador: ¿Cree usted que es mejor promocionar los productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions a través de su página web o a través de sus redes sociales o ambas? ¿Por qué?

Entrevistado: *Considero que hoy en día es importante utilizar ambas redes sociales, es decir, página web como las redes sociales porque, porque redes sociales llega a muchas personas y en poco tiempo, la página web brinda la garantía que necesitan muchas veces estas redes sociales o las publicaciones de redes sociales.*

Entrevistador: ¿Podría definir con sus propias palabras el término "Posicionamiento"?

Entrevistado: *Posicionamiento implica el mantener cierta puntuación o ranking dentro de un determinado grupo de agencias, por decir, si existimos mil agencias, el posicionamiento en nuestro caso sería estar dentro de las diez primeras publicaciones al momento de realizar una búsqueda.*

Entrevistador: ¿Cree usted que la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions está siendo bien gestionada? ¿Por qué?

Entrevistado: *Creo que no porque no estamos logrando concretar las ventas que quisiéramos o por lo menos las ventas proyectadas.*

Entrevistador: ¿Cada cuánto se verifican el número de visitas en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Bueno, esta verificación la hago normalmente una o dos veces al mes.*

Entrevistador: ¿Es posible adquirir productos turísticos directamente a través de su página web? ¿Cuál es el proceso de adquisición?

Entrevistado: *Si, efectivamente, es posible adquirir cualquier programa o paquete turístico a través de la página web, básicamente le van a pedir llenar un formulario y el proceso de adquisición finaliza realizando el pago también a través de la página web.*

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia se publica nuevo contenido en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Bueno, debo de reconocer que en este aspecto hemos estado un poco lentos porque no hemos estado haciendo actualización de contenido por lo tanto no tengo una fecha precisa, pero si, hemos dejado de lado un poco este tema.*

CATEGORIA III: VIDEO MARKETING

Entrevistador: ¿Conoce usted el objetivo de uso de la plataforma tik tok dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Conozco la plataforma de Tik tok más no para la empresa porque no la tenemos aún; sin embargo, considero que es importante porque he visto el gran impacto que esta red social está teniendo actualmente.*

Entrevistador: *¿Cree usted que Tik Tok se puede utilizar como una herramienta digital de marketing para la promoción de productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, efectivamente considero que es importante y que podríamos tener todo el efecto que nosotros esperamos, es decir, llegar a muchas más personas en poco tiempo y por lo tanto quizás hasta concretar ventas.*

Entrevistador: *¿Conoce usted cuales son los beneficios y desventajas de usar la plataforma tik tok en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Los beneficios podría ser llegar a mayor cantidad de personas, la desventaja es que no necesariamente podríamos quizás determinar un proceso correcto para poder terminar o concretar una determinada venta porque no estoy muy familiarizada con esta red social.*

Entrevistador: *¿Qué otra forma de video marketing conoce? ¿Por qué cree que la agencia de viajes Target Peru Expeditions no usa otras plataformas?*

Entrevistado: *Bueno, otras formas de video marketing podría ser YouTube que considero que también es importante, más no hemos estado manejando quizás de la forma adecuada las redes sociales; por lo tanto, no hemos llegado a tener el impacto deseado, por lo tanto, el no usar otras plataformas nos ha limitado hasta cierto punto, incluso crecer como empresa.*

Duración de la entrevista: 15 minutos y 20 segundos

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 002	
Entrevistador: Jesús David Monge Bañon	
Población: Trabajadores de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.	Fecha de entrevista: 21/10/2022
	Fecha de transcripción: 22/10/2022
Tema: Gestión de herramientas digitales de la Agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022.	
Cargo del entrevistado: Administrador de la agencia Target Peru Expeditions	
Canal de entrevista: Presencial	
Observaciones: Se usó la guía de entrevista que consta de 24 preguntas divididas en 03 categorías.	
Transcripción:	
CATEGORIA I: REDES SOCIALES	
Entrevistador: ¿Pará qué se usan las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Bueno, utilizamos nuestras redes sociales para promocionar nuestros diferentes productos y servicios con los que actualmente contamos en la empresa. En términos generales, utilizamos las redes sociales para propagar el contenido que deseamos ofertar y posteriormente vender.</i>	
Entrevistador: ¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Nuestro contenido es 100 % promocional, promocionamos todos los destinos y atractivos turísticos más llamativos en el mercado, como usted conoce, Machupicchu es la séptima maravilla del mundo y tenemos que promocionar pues, como buenos cusqueños y como peruanos que somos, llegar hasta el rincón de todo el mundo para que haya más visitas, en especial turistas tanto nacionales como internacionales.</i>	
Entrevistador: ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se utiliza en la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Cuáles son?	
Entrevistado: <i>Por supuesto, sí, conozco algunas estrategias que se usan, primeramente, el uso y difusión del contenido promocional en nuestras redes sociales, difusión en nuestra página web, promoción de destinos a través de nuestro correo institucional, a través de recomendaciones o testimonios de internet y ofertas temporales para la captación de clientes, así de esa manera, llegamos a difundir que estamos cerca al mundo llamado el destino turístico el ombligo del mundo.</i>	
Entrevistador: ¿Cuáles cree que son los beneficios y desventajas del uso de Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Los beneficios de usar las redes sociales son muchos, bueno, entre ellos podrían mencionar el hecho de que las redes sociales nos ofrezcan beneficios gratuitos, pero también de paga, también son de uso masivo y consecuentemente permiten llegar a muchísimas personas, solo que aún no logramos comprender la mejor forma de usar estas estrategias. Pienso que no hay desventajas porque desde cualquier punto de vista encontraremos solamente ventajas, eso es lo que buscamos en todo lo que es respecto a la empresa y al turismo.</i>	
Entrevistador: ¿Quién se hace cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	

Entrevistado: *Bueno, como toda empresa pues, tiene una persona que se dedica al área de marketing en la empresa, aunque somos conscientes que deberíamos tener al menos a 02 personas, sin embargo, pese a esto, no es posible, al menos aún no debido al tema presupuestal que nos obstruye contratar a más personas para apoyar en el área de marketing, sin embargo, estamos yendo pues este de menos a más, posteriormente este, seguramente llegaremos a ser más grandes.*

Entrevistador: *¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions invierte dinero para hacer promociones en Facebook, Instagram o Twitter? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Bueno, aún no lo hemos hecho porque nuestra empresa se encuentra en crecimiento constante, pero sufrió un estancamiento abrupto, como todos sabemos, la pandemia hace 2 años ha causado pues una deficiencia económica a nivel mundial y eso creó dificultades enormes en cuanto a promociones, ventas y otros aspectos de crecimiento de la agencia; contamos este año retomar nuestro crecimiento y pensamos en mejorar la parte pues prácticamente de marketing digital pues es un motor importante para generar buenas promociones y posteriormente ventas, es una gran ventaja tener estas redes sociales porque llegamos a través de estas redes a nivel mundial.*

Entrevistador: *¿De qué forma se ejecutan las campañas promocionales en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Lo ejecutamos las campañas promocionales de nuestros productos turísticos dependiendo de las temporadas y en base al segmento turístico que es tendencia en nuestro país. Primero, publicamos nuestro contenido en redes sociales y también creamos ofertas en nuestra página web, tanto en Instagram, en Twitter y bueno, contamos con ese apoyo que es tan beneficioso, de acuerdo a nuestro avance y la tecnología que está a nuestras manos.*

Entrevistador: *¿De qué manera se conoce el impacto de los contenidos publicados en las redes sociales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Existen herramientas de gestión, dentro de cada red social que permite saber si nuestras publicaciones están teniendo la acogida necesaria o no y eso ayuda mucho a saber cómo nos está yendo, esperamos pues escalar mucho más, como usted sabe, cuando una empresa nace, poco a poco va subiendo y bueno, la idea es siempre ir en proporción superior, subir más.*

Entrevistador: *¿Qué red social cree usted que es la más efectiva al momento de promocionar los productos turísticos en la agencia Target Peru Expeditions? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Bueno, la red social más efectiva a mi parecer es el Facebook porque permite hacer muchas cosas, es increíble que vemos páginas enteras que nos facilitan pues llegar a todo el mundo, permite crear contenido variado y que tiene múltiples opciones de edición y creación y contenido, para mí personalmente el Facebook es una página que lo ven tanto en el Peru y el mundo, tanto que estamos unidos a nivel mundial gracias a este avance tecnológico.*

Entrevistador: *¿Qué diferencias encuentra usted entre Facebook, Instagram y Twitter?*

Entrevistado: *No encuentro muchas diferencias, puesto que ofrecen casi lo mismo, pero personalmente prefiero el Facebook, como segunda opción Instagram y como tercera opción el Twitter porque las 03 redes sociales nos ayudan a promocionar, a promover esta empresa, pero de distintas formas, en cada red nosotros llegamos a muchísimas personas, empresas, instituciones, familias, hogares, gracias a este avance tecnológico, repito, que es una ayuda pero muy interesante, muy importante que debemos de agradecer de que la ciencia está en nuestras manos.*

Entrevistador: *¿Cuál de las redes sociales que usa la agencia de viajes Target Peru Expeditions le parece más amigable para el usuario? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Bueno, como decía en la anterior pregunta, creo que Facebook es la plataforma más amigable, como dije, es la que ofrece mayor variedad de opciones para publicar nuestro contenido y también para la audiencia en general ¿no?, que percibe nuestras publicaciones desde sus diferentes dispositivos electrónicos, como sabemos, tenemos en el pc, tenemos en nuestros celulares, tenemos diferentes formas de llegar, la tecnología es inmensa, es increíble de que nosotros no estamos lejos de la realidad, estamos unidos y enlazados en segundos en todo el mundo.*

Entrevistador: *¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions capacita a su personal con respecto al uso de herramientas digitales? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Bueno, muchas gracias por esta pregunta, yo le agradezco, efectivamente que sí, el personal recibe capacitaciones, no solo son constantes, tratamos de participar en conferencias, charlas tanto que brinda la DIRCETUR, el MINCETUR, PROMPERU y otras instituciones gubernamentales, bueno, podríamos enumerar tantas instituciones, sabemos que el turismo en el Cusco es una empresa de eje, es una empresa que nosotros llegamos de repente se puede decir, a fortalecer al mundo y conozcan Machupicchu, esa es nuestra idea, es nuestra meta que conozcan Machupicchu, el Cusco llamado ombligo del mundo.*

CATEGORIA II: PÁGINA WEB

Entrevistador: *¿De qué manera podría definir la página web?*

Entrevistado: *Bueno, su definición es clara, la página web es contenido en línea personalizado para promocionar y vender nuestros productos, bueno en este caso la empresa pues, promocionar el turismo tanto nacional como internacional.*

Entrevistador: *¿Cree usted que la página web de Target Peru Expeditions es importante dentro de la empresa? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Sí, definitivamente es importante porque en ahí tenemos un vínculo que permite que los clientes compren nuestros productos, a decir verdad, pienso que es el único lugar donde pueden ver a nuestra empresa con mayor confianza y seguridad, puesto que contamos con garantía, es una empresa seria, es una empresa de prestigio, y porque no decir es una empresa que está creciendo de poco en poco y de mucha seguridad.*

Entrevistador: *¿Cree usted que es mejor promocionar los productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions a través de su página web o a través de sus redes sociales o ambas? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Definitivamente es mejor usar todas las herramientas que tenemos a la mano, las posibles pues cada herramienta tiene algo que la otra no y eso de alguna forma ayuda, repito, estas redes sociales, en especial la página web que contamos, nos facilita llegar al cliente y darle la seguridad al visitante que va a venir al Cusco.*

Entrevistador: *¿Podría definir con sus propias palabras el término "Posicionamiento"?*

Entrevistado: *Posicionamiento es tener la página web en una posición o lugar el cual debe ser bueno porque si no es visible para las personas no habría garantía, tampoco seguridad por eso contamos con nuestra página de seguro, una página de confianza, una página de garantía, por eso promocionamos a nivel de instituciones, a nivel de, como podríamos decir, podríamos aclarar este punto muy importante, de que es una página que facilita al visitante tener esa confianza y seguridad, repito, confianza y seguridad porque al venir al Cusco, mediante esta página estoy seguro de que va encontrar la garantía que el turista necesita visitar y sentirse feliz al haber visitado el Cusco y haber visto Machupicchu y se va a ir con una tremenda felicidad y alegría después de haber cumplido sus objetivos y metas como turista.*

Entrevistador: ¿Cree usted que la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions está siendo bien gestionada? ¿Por qué?

Entrevistado: *Bueno, quizá no porque nuestro personal a cargo no es especializado, es decir, conoce de marketing y tiene experiencia, pero no es profesional en marketing y eso quizá le resta puntos en cuanto a la forma de gestión; sin embargo, estamos mejorando, esto es un inicio, posteriormente va a ser mucho mejor, esa es la idea.*

Entrevistador: ¿Cada cuánto se verifican el número de visitas en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Bueno, mira, para empezar, nosotros tenemos una estadística, 2 veces a la semana y algunas veces 3 veces a la semana, pero eso debe mejorar. Como decía en la pregunta anterior, creo que estamos con un buen pie y escalaremos poco a poco y llegaremos a ser grandes y con todas las facilidades y el empeño que pone cada trabajador y por supuesto la administración y la gerencia tenemos que mejorar e iremos siempre pues de menos a más como siempre conocemos.*

Entrevistador: ¿Es posible adquirir productos turísticos directamente a través de su página web? ¿Cuál es el proceso de adquisición?

Entrevistado: *Claro que sí, nosotros contamos con PayPal en nuestra página web y pienso que es la mejor forma de pago actual, es una página que nos facilita al cliente para que pueda efectuar el pago, todos los clientes conocen este sistema, por eso contamos con esa página porque no hay desconfianza, efectúa su pago y está seguro, llega al Peru y viene al Cusco, va a Machupicchu y se va ir satisfecho porque ha cumplido su objetivo y sin ninguna desconfianza.*

Entrevistador: ¿Con que frecuencia se publica nuevo contenido en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *No subimos mucho contenido, pero si variamos o modificamos la información de nuestros productos turísticos constantemente, estamos en proyecto que probablemente esto se tiene que mejorar.*

CATEGORIA III: VIDEO MARKETING

Entrevistador: ¿Conoce usted el objetivo de uso de la plataforma tik tok dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Si, creo que su fin es netamente promocional, como la pregunta decía el Tik tok, muchos aprovechamos la forma como llegar y conocernos más, hay otras también que conocemos, no solamente Tik tok, hay 3 o 4 formas de llegar, pero no lo voy a mencionar, el más conocido pues es el Tik tok.*

Entrevistador: ¿Cree usted que Tik Tok se puede utilizar como una herramienta digital de marketing para la promoción de productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Por qué?

Entrevistado: *Efectivamente que sí, por la forma en que veo que lo usan en muchas publicaciones y también nosotros somos partícipes de eso; sin duda, podría ser usado como un método promocional porque tiene mucha acogida y si el contenido se hace viral entonces todo es exitoso, está de moda el tik tok, veo a veces cosas que distraen, pero de esa manera llegamos a que nuestra institución, nuestra empresa también llegue por este medio, que tan facilidades damos, llegamos y podemos hacer una realidad de la visita al Cusco.*

Entrevistador: ¿Conoce usted cuales son los beneficios y desventajas de usar la plataforma tik tok en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Los beneficios claramente son que la plataforma es gratuita, sabemos que no se paga y permite promocionar de forma muy sencilla lo cual es perfecto para todas las empresas, instituciones, personas que quieren salir fabulosos, quieren salir exitosos, quieren promocionarse y en cuanto a desventajas creo que no habría ninguna porque está de moda el tik tok, llegamos de esa forma a promocionar nuestra empresa.*

Entrevistador: *¿Qué otra forma de video marketing conoce? ¿Por qué cree que la agencia de viajes Target Peru Expeditions no usa otras plataformas?*

Entrevistado: *Conocemos todos, sabemos que la tecnología tanto ha avanza en estos últimos años, estamos en el siglo XXI, conocemos que hay tantas plataformas y el más conocido es YouTube, pero no he tenido una buena referencia, pero no he tenido muy buena referencia porque no le hemos dado el valor necesario a esa forma de promoción, aunque quizá sería bueno que apostemos en el video marketing, para otros suena algo extraño, pero es una forma de llegar con mayor amplitud más pues se ve en buenos resultados en otras agencias de viajes iguales o similares a la nuestra, se está generalizando que el video marketing es una forma de promocionar al turismo para que tengan pues la mejor acogida, la mejor llegada, la mejor atención, como repito nuevamente, garantía y seguridad.*

Duración de la entrevista: 22 minutos y 57 segundos

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 003	
Entrevistador: Jesús David Monge Bañón	
Población: Trabajadores de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.	Fecha de entrevista: 23/10/2022
	Fecha de transcripción: 24/10/2022
Tema: Gestión de herramientas digitales de la Agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022.	
Cargo del entrevistado: Encargado de marketing de la agencia Target Peru Expeditions	
Canal de entrevista: Presencial	
Observaciones: Se usó la guía de entrevista que consta de 24 preguntas divididas en 03 categorías.	
Transcripción:	
CATEGORIA I: REDES SOCIALES	
Entrevistador: ¿Pará qué se usan las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Bueno, las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y Twitter para crear contenido publicitario, primero diseño el objeto a promocionar y posteriormente le consulto a la Gerente si el contenido que deseo publicar cumple con el objetivo planteado, entonces básicamente las redes nos sirven para hacernos conocidos, promocionar paquetes en línea y también para vender nuestros productos turísticos que consisten en servicios muchas veces especializados para el turista.</i>	
Entrevistador: ¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Publicamos todo tipo de contenido que nos ayuda a llamar la atención del turista, usualmente sacamos ideas de otras páginas de empresas de turismo grandes y eso ayuda muchísimo, me ayuda muchísimo a tener una perspectiva más amplia del contenido a publicar, como mencioné anteriormente, todo lo que se publica, primero pasa por mis manos como encargado del área de marketing de la empresa y después necesito el visto bueno de la Gerente para añadir o quitar algo y finalmente para que sea publicado en las diversas redes sociales.</i>	
<i>Publicamos ofertas de viajes, contenido informativo y publicidad de la agencia para que la gente nos conozca más pues si no nos conocen es complicado vender nuestros productos.</i>	
Entrevistador: ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se utiliza en la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Cuáles son?	
Entrevistado: <i>Si las conozco, existen varias, pero me enfoco primero en las redes sociales que tienen un alto impacto en lo que a publicidad se refiere, estas herramientas digitales tienen un alto poder de promoción si son bien usadas y eso es lo que siempre trato de hacer en la publicidad, por otro lado, creo contenido que es generado por usuarios o clientes que ya tomaron nuestros servicios, es decir, aplico los testimonios de gente que disfrutó mucho viajar con nuestros servicios y eso es muy bueno para la agencia, actualmente no invertimos en publicidad pagada, pero es algo de lo que hablé con la gerente y vimos que si era necesario por lo que empezaremos a aplicarlo muy pronto, también utilizamos una cámara semi-profesional para la toma de fotos en buena calidad para nuestro contenido promocional; así mismo, mencionar que este es un trabajo que en camino se viene buscando la mejora continua.</i>	

Entrevistador: ¿Cuáles cree que son los beneficios y desventajas del uso de Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Mira, la verdad es que existen demasiados beneficios en las redes sociales que no puedo mencionar todos, pero sin duda te mencionaré las que creo que son más importantes: primero, las redes sociales son gratuitas y eso es excelente, también permiten publicar todo tipo de contenido promocional y hasta ofrecen pagar para tener un mayor impacto, también son de uso numeroso, casi todo el mundo tiene una cuenta de Facebook o Instagram o Twitter y probablemente que si eres conocido en una red social, seas conocido en las otras debido a la popularidad que permite expandirse en todas las redes sociales y por su carácter global.*

Con respecto a las desventajas, quizás no haya ninguna pues desde cualquier punto de vista hacia las tareas que yo me afoco solo son beneficios.

Entrevistador: ¿Quién se hace cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Yo no soy especialista en marketing, pero por el tiempo de práctica y aprendizaje en la agencia de viajes he adquirido conocimientos importantes los mismos que me han llevado a ser el encargado de marketing en la empresa. Yo veo el aspecto publicitario de la agencia y me dedico a usar todas las herramientas digitales con las que contamos actualmente.*

Entrevistador: ¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions invierte dinero para hacer promociones en Facebook, Instagram o Twitter? ¿Por qué?

Entrevistado: *Eh bueno, desafortunadamente, es un tema que ya he conversado con el administrador y la gerente y aún no han dado su visto bueno, pero creo que con todo lo digital que funciona, se están animando a tomar este servicio que considero importante para poder promocionar la empresa y sus productos y así generar la rentabilidad deseada y el crecimiento de la empresa.*

Entrevistador: ¿De qué forma se ejecutan las campañas promocionales en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Las ejecutamos constantemente en temporadas donde sabemos que llegan más turistas lo que comprende de fines de abril a noviembre. Usualmente trabajamos con gente que habla inglés, español e italiano. Cada publicación de contenido se hace en base a estudios previos del mercado actual.*

Entrevistador: ¿De qué manera se conoce el impacto de los contenidos publicados en las redes sociales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Básicamente, utilizo las herramientas de gestión que cada red social ofrece, Facebook tiene integrado un sistema de conteo de vistas, de likes y demás recursos que me ayudan a saber cómo vamos en el aspecto publicitario en esa red social y funciona de la misma forma en Instagram, en Twitter y en otras redes sociales.*

Entrevistador: ¿Qué red social cree usted que es la más efectiva al momento de promocionar los productos turísticos en la agencia Target Peru Expeditions? ¿Por qué?

Entrevistado: *Todas las redes sociales son buenas solo que algunas ofrecen mayores opciones y eso lo hace mucho mejor aún porque ofrece variedad y como empresa es muy conveniente, básicamente te estoy hablando de la versatilidad y como uno se adapta con las mismas, pero pienso que Facebook ofrece mayores ventajas a las demás redes sociales por lo que me quedare con Facebook como la mejor.*

Entrevistador: ¿Qué diferencias encuentra usted entre Facebook, Instagram y Twitter?

Entrevistado: *Solo hay diferencias superficiales, en el aspecto principal, es decir, en publicidad son casi lo mismo, a excepción de Twitter que es más usado para contenido textual y no tanto para imágenes o videos.*

Entrevistador: *¿Cuál de las redes sociales que usa la agencia de viajes Target Peru Expeditions le parece más amigable para el usuario? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Sin duda, diría que Instagram es la más amigable porque es muy sencillo publicar, comentar en la publicación y también es muy fácil interactuar con el público que es lo que buscamos.*

Entrevistador: *¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions capacita a su personal con respecto al uso de herramientas digitales? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, recibimos capacitaciones gratuitas de instituciones del gobierno que provee muy buenas charlas y cursos, además de manera personal yo me capacito online con cursos interesantes y necesarios para implementar en la empresa.*

CATEGORIA II: PÁGINA WEB

Entrevistador: *¿De qué manera podría definir la página web?*

Entrevistado: *Considero que la página web es una herramienta digital importante porque ofrece cosas que las redes sociales no, por ejemplo: es un sitio 100% adaptado a las necesidades de la empresa y también permite personalizarse tal cual lo deseamos en cuanto a contenido, color, imágenes, anuncios y demás características esenciales en la página web, es decir la personalizas al 100% a tu agencia.*

Entrevistador: *¿Cree usted que la página web de Target Peru Expeditions es importante dentro de la empresa? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Por supuesto, es muy importante porque es el único lugar donde nuestros clientes pueden comprar productos turísticos y de forma garantizada porque contamos con servicios de pagos conocidos a nivel mundial como es el PayPal es probablemente la mejor opción para pagos online actualmente.*

Entrevistador: *¿Cree usted que es mejor promocionar los productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions a través de su página web o a través de sus redes sociales o ambas? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Creo que es necesario usar redes sociales y también tener una página web. Algunos creen que tener una página web ya no es tan moderno, pero déjame decirte que nuestra página web cuenta con herramientas que las redes sociales no y como dije antes es el único espacio donde podemos hacer literalmente el tipo de publicidad que nosotros queremos pues somos nosotros quienes diseñamos y creamos la página web de la empresa; así mismo, mencionarte que pienso que en realidad no hay mejores ni peores sino más bien son complementarios.*

Entrevistador: *¿Podría definir con sus propias palabras el término "Posicionamiento"?*

Entrevistado: *El posicionamiento web significa ocupar un lugar en el internet, por lo cual es importante estar posicionado arriba para que la gente nos pueda ubicar fácilmente. Es quizá una forma de probar la popularidad de algo, en este caso de una empresa turística.*

Entrevistador: *¿Cree usted que la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions está siendo bien gestionada? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Considero que se está gestionando bien, pero es necesario aplicar mejores medidas para que tenga un impacto mucho mejor.*

Entrevistador: *¿Cada cuánto se verifican el número de visitas en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Se verifica constantemente, probablemente a diario, pero usualmente se revisa a mayor detalle cada dos días.*

Entrevistador: *¿Es posible adquirir productos turísticos directamente a través de su página web? ¿Cuál es el proceso de adquisición?*

Entrevistado: *Si, por supuesto, como dije antes, contamos con un link vinculado de PayPal en nuestra página web y eso sin duda es buenísimo porque brinda todas las garantías que el cliente necesita para hacer sus pagos online.*

Entrevistador: *¿Con que frecuencia se publica nuevo contenido en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Cada 3 o 4 días, pero eso depende netamente del contenido nuevo con el que contamos.*

CATEGORIA III: VIDEO MARKETING

Entrevistador: *¿Conoce usted el objetivo de uso de la plataforma tik tok dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Sinceramente, tik tok es muy nuevo en la empresa, ya tiene un tiempo en internet y veo que es muy bueno, pero aún no hemos probado como se debe porque no sabemos mucho de él en términos de publicidad en esta plataforma, lógicamente estamos estudiando e indagando más sobre dicha plataforma.*

Entrevistador: *¿Cree usted que Tik Tok se puede utilizar como una herramienta digital de marketing para la promoción de productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, definitivamente. He notado que muchas agencias utilizan publicidad ahí, es interesante porque si tienes muchas vistas de plataforma te pagan entonces como empresa nos convendría muchísimo porque nos permitiría por cualquier lado generar ganancias muy positivas en todo sentido.*

Entrevistador: *¿Conoce usted cuales son los beneficios y desventajas de usar la plataforma tik tok en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *No los conozco muy bien, pero podría decir que es muy popular lo que muchos lo usan y eso es bueno cuando uno desea promocionar algo, en nuestro caso productos turísticos.*

Desventajas no creo que tenga ninguna porque todo lo que vi que ofrece es bueno.

Entrevistador: *¿Qué otra forma de video marketing conoce? ¿Por qué cree que la agencia de viajes Target Peru Expeditions no usa otras plataformas?*

Entrevistado: *Conozco YouTube y Vimeo, pero son plataformas un poco desfasadas, ya no se usan mucho, aunque YouTube es una herramienta potente que si se usa bien puede generar mucho dinero. Tanto así que incluso existen Youtubers que son personas que viven solo de hacer videos y ganan muchísimo dinero.*

Duración de la entrevista: 14 minutos y 45 segundos

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 004	
Entrevistador: Jesús David Monge Bañón	
Población: Trabajadores de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.	Fecha de entrevista: 19/10/2022
	Fecha de transcripción: 20/10/2022
Tema: Gestión de herramientas digitales de la Agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022.	
Cargo del entrevistado: Counter de la agencia Target Peru Expeditions	
Canal de entrevista: Presencial	
Observaciones: Se usó la guía de entrevista que consta de 24 preguntas divididas en 03 categorías.	
Transcripción:	
CATEGORIA I: REDES SOCIALES	
Entrevistador: ¿Pará qué se usan las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Se utilizan para la difusión de contenido promocional que ofertamos en las redes sociales que usted ha mencionado (Facebook, Instagram y Twitter).</i>	
Entrevistador: ¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Se publica contenido promocional sobre nuestros productos turísticos que deseamos que traigan más personas a tomar nuestro servicio turístico dentro de Cusco, dentro de Perú, fuera de Perú, Estados Unidos, Chile, Brasil, etc. También publicamos contenido que pensamos que puede atraer gente que quizá nunca ha viajado fuera de su país o incluso dentro de nuestro Perú.</i>	
Entrevistador: ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se utiliza en la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Cuáles son?	
Entrevistado: <i>No las conozco a detalle, pero sé que difundimos nuestras ofertas a través de nuestras redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter y a través de nuestra página web; además, publicamos mucho trato confiable con nuestros potenciales clientes que muchas veces son recomendaciones de pasajeros que ya han tomado en realidad nuestros servicios anteriormente.</i>	
Entrevistador: ¿Cuáles cree que son los beneficios y desventajas del uso de Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Creo que los beneficios de usar las redes sociales como herramientas de marketing son bastantes, para empezar, creo que el Facebook permite la interacción adecuada para contactar a los clientes potenciales a través de sus opiniones, también permite subir contenido variado como videos, fotos e incluso textos llamativos para captar la atención de la gente, por otro lado el Instagram ofrece la publicación de fotos y videos también que nos permite llegar también a muchas personas y Twitter nos permite publicar mayormente textos y urls que dirigen a la gente a nuestra página web donde también tenemos contenido promocional para captar la atención de nuestros clientes potenciales.</i>	
<i>No creo que las redes sociales tengan desventajas porque ofrecen muchas herramientas también gratuitas que nos facilitan la promoción de nuestros productos turísticos.</i>	
Entrevistador: ¿Quién se hace cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	

Entrevistado: *Contamos con una persona que se encarga exclusivamente de la parte de marketing y bueno, sus funciones son gestionar nuestras redes sociales y también tratar de facilitar de mejor forma a la agencia todos los alcances que se pueden ver.*

Entrevistador: *¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions invierte dinero para hacer promociones en Facebook, Instagram o Twitter? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Lamentablemente, no. Hemos tenido la oportunidad de que inviertan en la promoción porque están pensando en si en invertir, sin embargo, ahora no, con lo del covid que también ha golpeado fuerte a todo lo que es el turismo y bueno a la agencia, no ha podido ser posible.*

Entrevistador: *¿De qué forma se ejecutan las campañas promocionales en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Normalmente, depende mucho de lo que queremos promocionar, el destino a promocionar o las ofertas son muy importante y posteriormente lanzamos nuestras publicaciones en nuestras redes sociales.*

Entrevistador: *¿De qué manera se conoce el impacto de los contenidos publicados en las redes sociales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Conocemos el impacto de nuestro contenido a través de las herramientas que ofrece cada red social y también a través de nuestros encargados de marketing, pues es él quien nos da a conocer puntos que son un tanto desconocidos para nosotros que no estamos tan inmersos en el tema digital de la empresa, somos el counter y nosotros básicamente nos dedicamos a realizar las reservas y ventas de paquetes turísticos a través de los diferentes medios físicos y virtuales con los que contamos en la empresa.*

Entrevistador: *¿Qué red social cree usted que es la más efectiva al momento de promocionar los productos turísticos en la agencia Target Peru Expeditions? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Pienso que es el Instagram porque veo que tiene una forma más fácil de interacción entre el cliente potencial o bueno los visitante y la agencia o nosotros.*

Entrevistador: *¿Qué diferencias encuentra usted entre Facebook, Instagram y Twitter?*

Entrevistado: *Creo que Facebook e Instagram ofrecen servicios muy similares, Instagram es la versión resumida del Facebook por lo que pienso es mejor, imágenes, videos y de forma resumida y fácil pueden comprender todos los que entran, por otro lado, el Twitter lo usamos más para ofrecer noticias importantes de promoción y no lo usamos tanto para publicar imágenes o videos.*

Entrevistador: *¿Cuál de las redes sociales que usa la agencia de viajes Target Peru Expeditions le parece más amigable para el usuario? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Como lo mencioné antes, creo que el Instagram es una excelente plataforma de publicación porque permite hacer publicaciones de forma muy sencilla y ahí aplica la frase: "más vale una imagen que mil palabras".*

Entrevistador: *¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions capacita a su personal con respecto al uso de herramientas digitales? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si se nos capacita, pero pienso que no recibimos las capacitaciones tan a profundidad como quisiéramos o como tal vez necesitamos porque no contamos con mucho presupuesto para ese tipo de cosas. Solo asistimos a capacitaciones que brindan Dircetur o Mincetur de forma gratuita y eso es todo.*

CATEGORIA II: PÁGINA WEB

Entrevistador: *¿De qué manera podría definir la página web?*

Entrevistado: *Pienso que la página web es una plataforma de promoción y venta de productos turísticos, pero, sin embargo, ya no se usa como antes debido al uso de las redes sociales que tienen muchas veces mayor acogida que las personas sobre el destino o temas de interés.*

Entrevistador: *¿Cree usted que la página web de Target Peru Expeditions es importante dentro de la empresa? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, creo que es importante en Target Peru porque contamos con un sistema de pago que garantiza de forma segura las transacciones a través de internet y eso es muy importante para cualquiera que desea realizar compras por internet.*

Entrevistador: *¿Cree usted que es mejor promocionar los productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions a través de su página web o a través de sus redes sociales o ambas? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Creo que es mucho mejor utilizar todo lo que este a la mano, es decir, redes sociales y también contar con una página web.*

Entrevistador: *¿Podría definir con sus propias palabras el término “Posicionamiento”?*

Entrevistado: *No conozco mucho del término, pero comprendo que posicionamiento significa que algo debe estar en un lugar y mientras más conocido sea es mucho mejor.*

Entrevistador: *¿Cree usted que la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions está siendo bien gestionada? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Pienso que no contamos con una buena gestión porque solo contamos con una persona en el área de marketing de la empresa y no se abastece o no se organiza de la mejor forma para poder sacarle el máximo provecho a la página web que tenemos actualmente.*

Entrevistador: *¿Cada cuánto se verifican el número de visitas en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Pienso que semanal, una vez.*

Entrevistador: *¿Es posible adquirir productos turísticos directamente a través de su página web? ¿Cuál es el proceso de adquisición?*

Entrevistado: *Si, es posible que la gente pueda hacer compras y pagos directamente a través de nuestra página web porque contamos con un sistema de pago muy conocido que es el PayPal. Solamente se tiene que poner pagar en el link de pago y en esa página y el monto y eso es todo.*

Entrevistador: *¿Con que frecuencia se publica nuevo contenido en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Creo que se publica contenido al menos 2 veces a 3 veces por semana, aunque pienso que debería ser más constante.*

CATEGORIA III: VIDEO MARKETING

Entrevistador: *¿Conoce usted el objetivo de uso de la plataforma tik tok dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Sinceramente, es una plataforma nueva para mí, no conozco mucho, pero pienso que es muy fácil y muy útil porque he visto a agencia promocionar sus productos ahí y parece muy llamativo porque ahora está de moda el tik tok.*

Entrevistador: *¿Cree usted que Tik Tok se puede utilizar como una herramienta digital de marketing para la promoción de productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, definitivamente pienso de que ayuda mucho en promoción de productos turísticos y seguramente deberíamos darle mayor énfasis porque nos ayudaría a*

promocionar más nuestros productos a través de los videos cortos y las interacciones con las personas que lo ven.

Entrevistador: *¿Conoce usted cuales son los beneficios y desventajas de usar la plataforma tik tok en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *No creo que tenga desventajas, pero si muchas ventajas que ayudan a promocionar a la agencia como tal y sus productos.*

Entrevistador: *¿Qué otra forma de video marketing conoce? ¿Por qué cree que la agencia de viajes Target Peru Expeditions no usa otras plataformas?*

Entrevistado: *La única forma distinta de video marketing que conozco a parte de Tik tok es YouTube que tiene muchísimos años en el mercado, pero no lo hemos usado mucho ni tampoco hemos hecho muchas promociones ahí.*

Duración de la entrevista: 13 minutos y 04 segundos

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 005	
Entrevistador: Jesús David Monge Bañón	
Población: Trabajadores de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.	Fecha de entrevista: 30/10/2022
	Fecha de transcripción: 31/10/2022
Tema: Gestión de herramientas digitales de la Agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022.	
Cargo del entrevistado: Asistente administrativo de la agencia Target Peru Expeditions	
Canal de entrevista: Online a través de plataforma virtual “google meet”	
Observaciones: Se usó la guía de entrevista que consta de 24 preguntas divididas en 03 categorías.	
Transcripción:	
CATEGORIA I: REDES SOCIALES	
Entrevistador: ¿Pará qué se usan las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Si, este, como bien sabemos, ehh, las redes sociales son estructuras formadas en internet ¿no?, esto en nuestra agencia se utiliza para, este, vincular a personas, a clientes de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.</i>	
Entrevistador: ¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Si, se publica todo lo que, bueno tenemos distintos paquetes a parte de los paquetes que podamos ofertar, también tenemos una galería de fotos, tenemos la historia, misión, visión de nuestra empresa para poder llegar más a nuestros usuarios y público objetivo ¿no?</i>	
Entrevistador: ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se utiliza en la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Cuáles son?	
Entrevistado: <i>Si, las estrategias de marketing que estamos utilizando, ehh, bueno estamos teniendo el marketing de recomendación, tenemos el marketing de fidelización y este con estos dos y también incluimos un marketing más de nichos, este, de mercado, eso nos conlleva a segmentar más nuestro público y tenemos, este, más estándares de calidad con esto ¿no?</i>	
Entrevistador: ¿Cuáles cree que son los beneficios y desventajas del uso de Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Si, en ventajas creo que, como todas las plataformas digitales, son de muy fácil acceso y tenemos las ventajas de conocer también opiniones alternativas ¿no? y poder llevar a nivel global a todos nuestros clientes y talvez en el tema de desventajas puede haber talvez estafas o robos, de manera digital, pero eso es algo menor, pero si lo consideramos como una ventaja ¿no?</i>	
Entrevistador: ¿Quién se hace cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Si, hay, este, un encargado de marketing, él está, él ve el seguimiento y la utilización de las campañas publicitarias, de gestionar todo lo que es la marca de la empresa.</i>	
Entrevistador: ¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions invierte dinero para hacer promociones en Facebook, Instagram o Twitter? ¿Por qué?	

Entrevistado: *Por el momento no, pero nosotros estamos ehh, teniendo, ehh, bueno cogemos lo que es todavía las redes públicas y el nivel gratuito que todavía nos brindan estas aplicaciones.*

Entrevistador: *¿De qué forma se ejecutan las campañas promocionales en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Si, este, las promociones vienen a ser, por ejemplo: nosotros ya tenemos públicos objetivos y lanzamos, bueno, mensual campañas publicitarias o promociones y también están colgadas en nuestra página ¿no?*

Entrevistador: *¿De qué manera se conoce el impacto de los contenidos publicados en las redes sociales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Si, ehh, vemos mediante los like o en la aplicación muestra siempre que personas han visitado nuestros aplicativos y de ahí sacamos estadísticas a nivel porcentual.*

Entrevistador: *¿Qué red social cree usted que es la más efectiva al momento de promocionar los productos turísticos en la agencia Target Peru Expeditions? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, este, en este tema de aplicaciones, ahh, tenemos porcentajes ya como indicadores mundiales y en américa latina el Facebook junto con Instagram ehhh tienen el mayor porcentaje en llegada porque son plataformas comunes y de fácil acceso ¿no? para la colectividad.*

Entrevistador: *¿Qué diferencias encuentra usted entre Facebook, Instagram y Twitter?*

Entrevistado: *Ahh, sí, las diferencias vienen a ser de que, ehh bueno, Facebook es una plataforma más amplia, Instagram un poco más resumido, un resumen de Facebook y twitter de la misma forma ¿no?, pero las tres interactúan de forma podría ser similar, pero con menos contenido.*

Entrevistador: *¿Cuál de las redes sociales que usa la agencia de viajes Target Peru Expeditions le parece más amigable para el usuario? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Ahh, sí, creo que ahora estamos teniendo más acogida con el Instagram porque la mayor parte de los usuarios utilizan esta aplicación por el tema de tener el contenido más resumido y porque pueden ver también o visualizar de forma más resumida todo lo que ofertamos.*

Entrevistador: *¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions capacita a su personal con respecto al uso de herramientas digitales? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, si hay una capacitación, la capacitación es vertida en formatos virtuales, por el momento tenemos capacitaciones libres, o sea capacitaciones gratuitas que emiten como entidades estatales y también de accesibilidad de plataformas virtuales y ya marketing se encarga de mandarnos los enlaces.*

CATEGORIA II: PÁGINA WEB

Entrevistador: *¿De qué manera podría definir la página web?*

Entrevistado: *Bueno, la definición de página web es ehh, en un tema digital, ya enmarcado básicamente en sectores ahh, ya estratificados, pero estas oportunidades o estas herramientas de marketing sirven para tenerlo mediante la plataforma digital y así podemos tener promociones, podemos tener lo que es todas las rutas, el procesamiento más a la mano de toda la información que vertimos a los usuarios.*

Entrevistador: *¿Cree usted que la página web de Target Peru Expeditions es importante dentro de la empresa? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, si es muy importante porque ahora, con esta coyuntura, hay una relevancia más todavía ahora por los sucesos acontecidos de la pandemia y nos muestran que tienen más bondades de las que hemos podido ver anteriormente ¿no?*

Entrevistador: *¿Cree usted que es mejor promocionar los productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions a través de su página web o a través de sus redes sociales o ambas? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, esas herramientas van de la mano porque cobran mayor sinergia al momento de unirse las dos, hay mayor fuerza de llegada y de venta.*

Entrevistador: *¿Podría definir con sus propias palabras el término “Posicionamiento”?*

Entrevistado: *Si, el posicionamiento es una estrategia comercial que pretende conseguir un producto que ocupe un lugar distinto ¿no?, esto ya se ve reflejado en nichos, en segmentación, en grupos minoritarios ¿no?*

Entrevistador: *¿Cree usted que la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions está siendo bien gestionada? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Ahh, sí, estamos en proceso ehh de que se gestione de una mejor manera, porque bueno, hay un poco de tal vez de vacíos, no sé, en temas netamente digitales, pero se está mejorando, se pretende mejorar para tener una mejor acogida del público.*

Entrevistador: *¿Cada cuánto se verifican el número de visitas en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Si, es semanalmente ¿no?, semanalmente llevamos una estadística para poder llenar en nuestros cuadros Excel que ya tenemos detallados para poder tener siempre un manejo a nivel macro y también para que nos dé estadísticas anuales.*

Entrevistador: *¿Es posible adquirir productos turísticos directamente a través de su página web? ¿Cuál es el proceso de adquisición?*

Entrevistado: *Si, está el llamado PayPal, ya conocido, y esto nos da la herramienta para poder hacer uso de eso. Es básicamente todo el llenado de la información y bueno, el manual es sencillo.*

Entrevistador: *¿Con que frecuencia se publica nuevo contenido en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Si, bueno, cuando hay necesidad puede ser tal vez hasta diarias, pero en un nivel general es cada mes y si tenemos nuevas ofertas o bueno, de acuerdo a las fechas también utilizamos de una menor programación, bueno puede ser una programación semanal también.*

CATEGORIA III: VIDEO MARKETING

Entrevistador: *¿Conoce usted el objetivo de uso de la plataforma tik tok dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Si, es una plataforma que recién la vamos a coger, y creo que sí, también serviría de gran utilidad ¿no? por ser ehh tal vez de acceso fácil y bueno ya estamos incursionando en ese tema.*

Entrevistador: *¿Cree usted que Tik Tok se puede utilizar como una herramienta digital de marketing para la promoción de productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si, claro, ehh ya están utilizando bastantes empresas nacionales y mundiales, esta plataforma es de llegada rápida, y a parte que también ya la colectividad la utiliza para entretenerse y también tenemos ya filtros ¿no? filtros de marca que quedan ya grabadas en el marketing mental de cada persona, vemos que el Tik tok es una app donde brinda información rápida y es también bien didáctica ¿no?*

Entrevistador: ¿Conoce usted cuales son los beneficios y desventajas de usar la plataforma tik tok en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Si, bueno, los beneficios son múltiples, las desventajas sería tal vez algún hackeo que podríamos tener o tal vez el hackeo de un usuario, pero más ventajas que desventajas ¿no?*

Entrevistador: ¿Qué otra forma de video marketing conoce? ¿Por qué cree que la agencia de viajes Target Peru Expeditions no usa otras plataformas?

Entrevistado: *Si, está la plataforma de YouTube y de más, pero en la mayor amplitud la tenemos en YouTube ¿no?, esta plataforma es de gran ayuda, pero ya estamos teniendo la incursión en estas plataformas de video marketing que en conjunto ayudan a todo lo que es la venta de la marca de nuestra agencia para poder tener siempre mayor acogida a nivel del usuario.*

Duración de la entrevista: 19 minutos y 27 segundos

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 006	
Entrevistador: Jesús David Monge Bañon	
Población: Trabajadores de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.	Fecha de entrevista: 01/11/2022
	Fecha de transcripción: 02/11/2022
Tema: Gestión de herramientas digitales de la Agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022.	
Cargo del entrevistado: Guía de turismo de la agencia Target Peru Expeditions	
Canal de entrevista: Presencial	
Observaciones: Se usó la guía de entrevista que consta de 24 preguntas divididas en 03 categorías.	
Transcripción:	
CATEGORIA I: REDES SOCIALES	
Entrevistador: ¿Pará qué se usan las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Estás redes sociales como por ejemplo la página web, el Instagram, el Facebook, se utiliza para poder promocionar los paquetes que ofrece nuestra empresa como son ehh: viajes a Machupicchu, a distintos países dentro de Sudamérica, incluso ofrecemos viajes a Disney y Europa.</i>	
Entrevistador: ¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>El contenido que se publica en las redes sociales de la agencia, por ejemplo, es todos los paquetes que ofrecemos, ehh publicamos fotos, inclusive publicamos algunos cortos de los viajes que ofrecemos, en este caso a Machu Picchu a Valle sagrado y todos los demás circuitos turísticos que promocionamos.</i>	
Entrevistador: ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se utiliza en la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Cuáles son?	
Entrevistado: <i>Sí, conozco algunas estrategias, como, por ejemplo: nuestra empresa tiene una página web donde generalmente nuestros clientes como que son las personas a las que yo guio, ehh, contactan a esta empresa para que podamos iniciar con nuestros tours ¿no? así también el Instagram, mediante el Instagram también se pueden comunicar los clientes y mediante el Facebook, eso es todo lo que conozco.</i>	
Entrevistador: ¿Cuáles cree que son los beneficios y desventajas del uso de Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	
Entrevistado: <i>Bueno yo creo que principalmente ofrece beneficios ¿no?, todas estas redes sociales; ya que, mediante estos aplicativos podemos contactar a nuestros clientes quiénes van a poder adquirir los paquetes turísticos y posteriormente van a ser guiados, en este caso por mi persona u otros guías turísticos. Las desventajas talvez, que no publiquemos contenido o paquetes turísticos en nuestras redes de forma muy constante, talvez, esa podría ser la desventaja, por lo demás, creo que no habría ninguna desventaja en la publicación de nuestros paquetes y de nuestros productos que ofrecemos en las redes sociales.</i>	
Entrevistador: ¿Quién se hace cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta la agencia de viajes Target Peru Expeditions?	

Entrevistado: *Tengo entendido que hay un personal encargado del marketing en nuestra empresa.*

Entrevistador: *¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions invierte dinero para hacer promociones en Facebook, Instagram o Twitter? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Realmente creo que no, ya que publican su contenido, pero sin costo ¿no?, lo hacen de forma gratuita ya que estás redes sociales son gratuitas hasta donde yo tengo entendido.*

Entrevistador: *¿De qué forma se ejecutan las campañas promocionales en las redes sociales de la agencia Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *¿De qué forma?, publicando el contenido como ya lo señalé anteriormente, publicamos nuestros paquetes, nuestros circuitos turísticos que ofrecemos; asimismo, también publicamos las fotos donde yo salgo con algunos grupos a los que guío y demás contenido que lo hace el encargado de marketing ¿no?*

Entrevistador: *¿De qué manera se conoce el impacto de los contenidos publicados en las redes sociales de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?*

Entrevistado: *Tengo entendido que el encargado de marketing en nuestra empresa revisa o tiene un programa dentro de nuestra página web y dentro de las redes sociales dónde puede dar un seguimiento a las personas que visitan nuestra página, a quienes desean más información sobre los paquetes y servicios turísticos que ofrecemos.*

Entrevistador: *¿Qué red social cree usted que es la más efectiva al momento de promocionar los productos turísticos en la agencia Target Peru Expeditions? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Yo creo que ahora nuestra red social, la que estamos usando más es el Facebook y también el Instagram, pero pienso que también podríamos incursionar ahora en lo que es la red, el nuevo aplicativo que es el Tik tok ya que muchas agencias de viajes también lo están haciendo y considero que sería importante que nuestra empresa también pueda incursionar en este tipo de publicaciones en Tik tok.*

Entrevistador: *¿Qué diferencias encuentra usted entre Facebook, Instagram y Twitter?*

Entrevistado: *Diferencias, por ejemplo, encuentro en qué en el Facebook pueden publicar más contenido, historias, en publicar en el muro, en el Instagram también, pero me he dado cuenta que ahora lo que más llama la atención son los videos o el video marketing ya que muchas muchas muchas personas incluida yo como guía y como persona o cliente que podría ser, ehh, acudo a eso para comprar algún servicio mirando un video ya que esto me llama la atención y también tengo más conocimiento sobre lo que ofrecen la persona o la empresa que me va a dar un servicio, en todo caso, yo considero que es muy importante.*

Entrevistador: *¿Cuál de las redes sociales que usa la agencia de viajes Target Peru Expeditions le parece más amigable para el usuario? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Ahora una de las redes sociales que utiliza nuestra empresa es en Instagram y me parece más amigable ya que las personas actualmente utilizamos más el Instagram hasta donde yo tengo conocimiento incluso mis clientes y o de los grupos que yo, que yo voy llevando me dicen que han conocido también nuestra empresa por el Instagram. Eso es todo.*

Entrevistador: *¿La agencia de viajes Target Peru Expeditions capacita a su personal con respecto al uso de herramientas digitales? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Si nos capacitan ya que muchas veces nuestro administrador, la gerente encargada también de la empresa nos dan información y nos dan incluso fechas que ofrecen ¿no?, los del MINCETUR, DIRCETUR, sobre las capacitaciones gratuitas que ofrecen y nos dan incluso en esos días de las capacitaciones, nos dicen que vayamos ¿no? a las capacitaciones para que podamos asistir y tengamos más información sobre este tema.*

CATEGORIA II: PÁGINA WEB

Entrevistador: ¿De qué manera podría definir la página web?

Entrevistado: *La página web es un medio mediante el cual los clientes, las personas interesadas en recibir un servicio turístico pueden acudir o encontrar una agencia de viaje que les pueda satisfacer sus necesidades ¿no?*

Entrevistador: ¿Cree usted que la página web de Target Peru Expeditions es importante dentro de la empresa? ¿Por qué?

Entrevistado: *Definitivamente creo que es importantísimo ya que los extranjeros, en este caso nuestros clientes potenciales, ehh, acuden a estas páginas web y ven ¿no? qué agencia son incluso recomendadas, si tienen mayores visitas y todo y pueden contratar nuestros servicios, yo considero que sí, definitivamente es muy importante.*

Entrevistador: ¿Cree usted que es mejor promocionar los productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions a través de su página web o a través de sus redes sociales o ambas? ¿Por qué?

Entrevistado: *Yo considero que tiene que ser a través de ambas y cada vez, mientras más, más redes sociales existan, incursionen todo lo que pueda, ya que eso nos atraen clientes y consecuentemente hace que yo pueda tener más grupos que guiar y también más clientes que pueda tener nuestra empresa ¿no? ya que todos actualmente somos personas que interactuamos con las redes sociales y especialmente nuestros clientes los extranjeros interactúan mucho con las redes sociales y es ahí por donde nos contactan.*

Entrevistador: ¿Podría definir con sus propias palabras el término "Posicionamiento"?

Entrevistado: *Claro, posicionamiento mmm yo pienso que es ¿no? el lugar donde se encuentra una empresa o una institución, el lugar donde se encuentran en el mercado, considero que es eso.*

Entrevistador: ¿Cree usted que la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions está siendo bien gestionada? ¿Por qué?

Entrevistado: *Considero que sí, ya que contamos actualmente con un especialista en el marketing de nuestra empresa, también estamos siendo capacitados continuamente por las empresas que ya he señalado que son el Dirceur, Mincetur y otras empresas con las que se contacta nuestro administrador y nuestra gerente general. Yo creo que sí, sí está siendo bien administrado.*

Entrevistador: ¿Cada cuánto se verifican el número de visitas en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *No tengo tan claro el conocimiento, pero sé que el encargado de marketing de nuestra empresa verifica constantemente esto.*

Entrevistador: ¿Es posible adquirir productos turísticos directamente a través de su página web? ¿Cuál es el proceso de adquisición?

Entrevistado: *Claro que sí, definitivamente es posible, existe una plataforma el PayPal por el cual nuestros clientes pueden adquirir nuestros servicios de forma rápida; no tengo claramente cuál es el proceso, pero tal como lo han señalado nuestros administradores es muy fácil mediante esta plataforma y cualquier persona podría acceder a esto ¿no? porque están todas las indicaciones en nuestra página web.*

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia se publica nuevo contenido en la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Tengo entendido que se publica de forma constante ya que también los servicios turísticos van variando y también cambiando sus categorías y sus servicios ¿no?*

que ofrece, así como los hoteles, también te ofrecemos como empresa también van variando.

CATEGORIA III: VIDEO MARKETING

Entrevistador: ¿Conoce usted el objetivo de uso de la plataforma tik tok dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Sí claro, tengo entendido que actualmente nuestra empresa está queriendo incursionar en esta plataforma que es el Tik tok ya que se ha dado cuenta de que muchas empresas de viajes turísticos están incursionando en este lado y también nos permiten este caso conseguir más clientes potenciales.*

Entrevistador: ¿Cree usted que Tik Tok se puede utilizar como una herramienta digital de marketing para la promoción de productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Por qué?

Entrevistado: *Definitivamente creo que sí es una herramienta que nos va a permitir conseguir más clientes, es una forma de promocionar mediante el video marketing o mediante videos todos los servicios que ofrecemos, así también, culturizar a las personas sobre el tipo de viajes y dar mayor alcance a todas las personas interesadas en recibir servicios turísticos sea peruanos, nacionales y extranjeros en general.*

Entrevistador: ¿Conoce usted cuales son los beneficios y desventajas de usar la plataforma tik tok en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: *Claro que sí, los beneficios sería que tendríamos más seguidores, más personas que puedan conocer nuestra empresa, así como también personas que puedan adquirir nuestros servicios y paquetes turísticos mediante este medio, las desventajas tal vez serían que muchas personas solo podrían visualizar los paquetes y servicios turísticos que ofrecemos; sin embargo, no adquirir nuestros productos.*

Entrevistador: ¿Qué otra forma de video marketing conoce? ¿Por qué cree que la agencia de viajes Target Peru Expeditions no usa otras plataformas?

Entrevistado: *Creo que otra forma de video marketing que existe actualmente es el YouTube, y ¿Porque no utiliza otras formas de video marketing nuestra empresa?, porque creo que no lo considera necesario ya que actualmente el boom cómo así decirlo, es en esta época y en este tiempo, es el video marketing en las redes sociales que son los reels del Instagram y los videos del tik Tok y así como las publicaciones de videos, fotos, etcétera, en Facebook, en el Instagram y en la página web en general.*

Duración de la entrevista: 17 minutos y 15 segundos

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 007	
Entrevistador: Jesús David Monge Bañon	
Entrevistado: Especialista en Marketing Sr. Alexander Luna Apaza	Fecha de entrevista: 27/10/2022
	Fecha de transcripción: 29/10/2022 y 30/10/2022
Tema: Gestión de herramientas digitales de la Agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco – 2022.	
Cargo del entrevistado: Especialista de marketing	
Canal de entrevista: Online a través de la plataforma virtual “Zoom”	
Observaciones: Se usó la guía de entrevista que consta de 24 preguntas divididas en 03 categorías.	
Transcripción:	
CATEGORIA I: REDES SOCIALES	
Entrevistador: ¿Pará qué se deben usar las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en las agencias de viajes y turismo?	
Entrevistado: <i>Las redes sociales, ¿Cuál debería ser el propósito?, son dos clarísimos, el primero para generar comunidad, para justamente comportarse o compartir en ese entorno social con otros miembros potenciales clientes y el segundo es conseguir clientes ¿no?, conseguir prospectos, o sea hay prospectas, perfiles, filtrar y hay cierras con tus otros canales, normalmente que es ya la página web o el WhatsApp directo ¿no?, dependiendo que tan utilizado tengas tu flujo.</i>	
Entrevistador: ¿Qué tipo de contenido se debe publicar para promocionar productos turísticos en las redes sociales de las agencias de viajes?	
Entrevistado: <i>Ya, ehh en realidad el contenido puede ser variado, normalmente cuando tú haces una campaña tú tienes que pensar en tres cosas, la primera es ¿Qué contenido va atraer a gente que no le interesa potencialmente tu producto o no está convencido para que le interese tu producto, es el primer contenido de atracción, luego te haces un segundo contenido que es el contenido de interacción o de ya yendo a la conversión que es para que la gente que está interesada en tu producto se empiece a convencer de que tu producto es bueno, en que tú eres la mejor opción que se les va a brindar ¿no? y el tercer tipo de contenido que puede o no puede estar por redes sociales es el de deleite, que es ya para la gente que te ha comprado, lograr que no digan solo, oye que bacán, me cerró la compra o me vendió el producto o me dio el servicio y es bueno, sino que digan: es excelente, me encantó porque ha tenido un detalle, ha tenido una atención hermosa y se vuelven fans de la marca ¿no? y ellos terminan recomendando a nuevos potenciales clientes que no sabían de tu marca y eso gira constantemente ¿no? porque esto es parte de la metodología de Inbound marketing planteada por hubspot.</i>	
Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se deben utilizar en las agencias de viajes?	
Entrevistado: <i>Ehh, yo soy fan y creo que es la mejor porque se ha demostrado también que ha dado mejores resultados, es marketing de contenidos en general como marco y como metodología específica Inbound marketing que está planteada por hubspot, es la que tiene ahorita más sustento y da mejores resultados.</i>	
Entrevistador: ¿Cuáles son los beneficios y desventajas del uso de Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos de las agencias de viajes?	

Entrevistado: *Ehh, yo creo que los beneficios son todos, la desventaja es que, si no estás ahí, ehh como dicen no, o sea, el que tú no estés en las redes sociales no significa que no van a hablar de ti adentro, o sea hay mucha gente, muchas empresas que terminan creándoles perfiles porque te da la opción, casi todas las plataformas digitales te dan la opción de crear un perfil de un tercero y si ese tercero no la administra, vas a tener un perfil lleno de comentarios negativos, vacío, desinformando y con un montón de críticas a tu marca que tú nunca vas a administrar ¿no?, ahora, las ventajas son todas, estas donde está la gente, tienes un montón de herramientas que puedes aprovechar para justamente conseguir los objetivos, ya sea marca, ya sea ventas, ya sea asesoramiento, ya sea alcance, lo que tú quieras, casi todas tienen un abanico impresionante de opciones.*

Entrevistador: *¿Quién debe hacerse cargo de gestionar las herramientas digitales con las que cuenta una agencia de viajes?*

Entrevistado: *Lo ideal es que tengan un equipo, de hecho lo ideal es que tenga todo el equipo dentro de como "inhouse" ¿no? dentro de la misma agencia, ehh, no siempre el presupuesto alcanza y terminan tercerizando algunas cosas porque obviamente tener todo el equipo es mucho más caro ehh después, pero si es que es una agencia pequeña normalmente lo que pasa y lo que se recomienda también es que sea el mismo emprendedor o no el emprendedor necesariamente, sino, alguien que conoce muy bien la marca porque por lo menos el proceso de comunidad, uno de los objetivos de marca tiene que hacerlo, no puede ser, es muy difícil que lo haga una agencia externa porque tiene que ser alguien que está imbuido totalmente de la cultura de la agencia, de la cultura de la empresa, después otros procesos se pueden tercerizar, por ejemplo, el tema de pauta, el tema de diseño, de foto, de video, el tema creativo, pero toda la gestión directamente, todo el tema de Community ehh, lo recomendable es que sea alguien interno de la agencia, lo recomendable es que tenga todo el equipo la agencia, todo el equipo interno, pero si no tienes espacio en presupuesto no puedes hacerlo no y terminas tercerizando.*

Entrevistador: *¿Las agencias de viajes deben invertir dinero para hacer promociones en Facebook, Instagram o Twitter? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Sí, sí, totalmente, el tema es que todas las redes sociales tienen una curva de crecimiento, o sea, empiezan así, en pequeño, cuando están siendo poco conocidas, esto pasa con todas las redes sociales ¿ok?, van subiendo hasta que se hacen populares, y luego tiene una meseta donde empiezan a monetizar, cuando empiezan a cobrar para mostrar tu contenido y luego se mueren ¿ok?, que es lo que pasa, cuando están empezando hay mucho alcance orgánico, es que si tu publicas sin pagar, la gente te ve, digamos, tú tienes mil seguidores, te van a ver ochocientos seguidores, ¿ok?, pero cuando ya está en esta meseta como en el caso de Facebook, Instagram que son redes sociales posicionadas, entonces tú tienes mil seguidores, te van a ver doscientos, o te van a ver veintes o te van a ver dos, ya no necesariamente te van a ver todos los que te pueden ver, u otras personas que ni siquiera te siguen entonces tu si o si estás obligado a pagar porque es el negocio de la red social y si tú no pagas no vas a llegar a la gente que quieres llegar, ahora, ehh, hay otras redes sociales por ejemplo, Tik tok hace un tiempo, porque igual también ya está en el periodo meseta que están cobrando, por lo menos en Perú recién ha entrado habilitada la opción, pero en otros países ya estaba en la meseta popular y lo que pasa es que pues todo su alcance orgánico, todo lo que te regalaba en alcance, al final lo vas a terminar pagando, y si tú no lo pagas, alguien lo paga y él es el que va a tener toda la cuota de mercado ¿no?, así que si tú quieres llegar, tienes que pagar, si o si tienes que tener un presupuesto, hay otra forma de llegar, ehh que es teniendo mucha creatividad, y siendo un genio de las redes sociales ¿ok?, la verdad es que mucha gente piensa que lo es, pero es que no lo es, yo he tenido muchos clientes que han invertido mucha plata en hacer el súper video, la súper foto y pues, les*

hubiera convenido hacer algo más básico y promocionarlo con toda esa plata ¿no?, literal, cinco mil, diez mil soles, o sea estamos hablando de un presupuesto que no es poco ¿no? y al final tú piensas que tu haz hecho el súper video, que todo el mundo te va a amar y hasta lo pueden odiar y a nadie le gusta, ehh, así que, personalmente yo soy más pro pago porque la creatividad real es muy difícil.

Entrevistador: *¿De qué forma se deben ejecutar las campañas promocionales en las redes sociales de las agencias de viajes?*

Entrevistado: *Ya, ehh, creo que es una pregunta un poco abierta, pero a ver si mi respuesta cabe en lo que se espera, creo que una campaña primero tiene que ser bien planificada y en base a datos ¿ok?, ese es el marco que debe guiar toda la campaña y segundo creo que siempre debe hacerse un test AB para optimizarla ¿ok?, no es como lo que: esto es lo que funciona y esto va a ser porque yo lo digo, sino que con datos previos se plantea la estrategia y con datos se mide constantemente la mejora, ya haces tests AB probando si la opción A o la opción B funciona mejor, entonces te quedas con una, te quedas con la opción A, luego haces opción A1, opción A2 que son derivaciones de la opción 1 de la opción A para ver cuál funciona mejor y así con indicadores recién vas optimizando tu campaña.*

Entrevistador: *¿De qué manera se conoce el impacto de los contenidos publicados en las redes sociales?*

Entrevistado: *Ehh, hay muchos indicadores que te pueden servir, personalmente los que creo que son casi siempre los más valiosos, ehh, bueno primero, en todo el tema de marketing comercial en general, es el tiempo de vida del cliente, o sea, cuánto tiempo se queda contigo y cuánto dinero te genera y el costo de adquisición del cliente, cuanto te cuesta conseguir ese cliente ¿ok?, y más en redes sociales, hay tres indicadores que para mí son súper importantes, que me ayudan a determinar el casi el éxito de toda campaña, el alcance, cuanta gente ha visto tu anuncio, tu campaña, la interacción, cuanta gente ha reaccionado a lo que le has planteado porque le parece divertido, le ha generado alguna emoción y la conversión, o sea, cuanta gente ha hecho lo que tu esperabas que haga, llenar un formulario, contactarte por WhatsApp, etc. ¿no?, entonces ahí tu puedes medir ratios de conversión para ver qué tan eficiente es cada una de estas etapas.*

Entrevistador: *¿Qué red social de acuerdo a su experiencia, es la más efectiva al momento de promocionar los productos turísticos en las agencias de viajes? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Ehh, en este momento, o casi en general, yo creo que las que están emergiendo, o sea, las redes sociales siempre suben y bajan ¿ok?, ehh, no hay una red social, esta es para todos los públicos, no hay, quizás la más general, que puede servir para la gran mayoría, en este momento Tik tok, porque tiene un público amplio, pero yo he trabajado y conozco a agencias que han hecho un excelente trabajo en CEO y no están en ninguna red social, conozco a otras que están haciendo un excelente trabajo en Pinterest y no están en Tik tok, en Instagram, en Facebook, otras que están haciendo un excelente trabajo en YouTube shorts y no están en otras redes sociales, o sea hay algunas que encuentran su nicho y la están rompiendo y con eso tienen muy buen público, para la gran mayoría es la que está de moda y te da un muy buen alcance orgánico ¿no?, en este momento es tik tok, en algún momento va a ser esta, ehh bueno, redes sociales nuevas que están saliendo, no me acuerdo de esta, pero creo que es “be real” que está bastante interesante y vamos a ver qué tal funciona, y hay otra que también está súper interesante que es “Paparazzi” si no me equivoco que es donde la gente crea tu perfil por ti, tu no lo creas directamente, entonces pueden ser redes sociales emergentes, lo que recomiendan los expertos es: metete en todas y por ahí algunas van a morir y algunas van a salir bien, ehh, si es que tienes el presupuesto, si no tienes el presupuesto, elige bien a cuál te vas a meter.*

Entrevistador: ¿Qué diferencias hay entre Facebook, Instagram y Twitter?

Entrevistado: *Ehh, creo que lo básico es el público y los formatos que te permite ¿no?, o sea tienes que saber bien que público se está moviendo en esta red social porque al margen de los formatos que obviamente es lo diferente, el tipo de formatos que te permite, casi todas implementas, por ejemplo, Facebook e Instagram son del mismo dueño, de META y las dos están implementando ahorita Reels que era un producto base de Tik tok, han implementado Stories que era de Snapchat si no me equivoco, Twitter ha sacado los momentos que son como espacios para conversar y así pueden jalar diferentes formatos ¿no?, es además el público en el que se mueve y la cultura que engloba a esa red social.*

Entrevistador: ¿Qué red social le parece más amigable para el usuario? ¿Por qué?

Entrevistado: *Depende mucho del usuario, de todos modos, una de las cosas que nos puede ayudar a decidir eso es, cual es la más popular ¿no?, ehh, por ejemplo, ahorita, de las tres que estas mencionando creo que Instagram es la más amigable, ehh, pero Facebook viene ya de bastante tiempo y por eso tiene una masa crítica muy grande, pero Instagram es más fácil de utilizar, o sea, en términos de user experience, está mucho mejor trabajada, twitter es un poco más complicada y también da miedo pero más por la cultura ¿no?, pero por ejemplo, Tik tok la está rompiendo, o sea la gente entra a Tik tok y se pega porque es arriba arriba arriba arriba, o sea, no tienes que hacer más, no tienes un montón de formatos, poco a poco la están complejizando, pero es muy fácil.*

Entrevistador: ¿Las agencias de viajes deben capacitar a su personal con respecto al uso de herramientas digitales? ¿Por qué?

Entrevistado: *Totalmente, totalmente, porque si bien tu pueden tener un encargado de llevar toda la campaña o todo un equipo, al final ha habido muchos casos de muchas empresas que se han visto perjudicados por sus empleados ¿ok?, recordemos que el contacto de marca de un cliente no solo es con el equipo de marketing, el equipo de marketing lo va a llevar perfecto, pero cuando, el entra, desde que entra a contactarse con el primer, o sea, cualquier contacto, se llaman puntos de contacto con la marca, cualquier punto de contacto posible que pueda tener el cliente con la empresa, es, tiene que tener cuidado, o sea, que puede ser cualquier trabajador con el que puede encontrarse y puede destruirte el negocio ¿no?, traerse abajo una empresa completa y ha habido casos de trabajadores que no tenían nada que ver con el tema comercial y por publicar alguna cosa en sus redes sociales, terminaron destruyendo a la empresa completamente ¿no? y se volvió en una crisis de comunicación, una crisis obviamente de todo el equipo de comunicación que es fuerte, o sea que deberían capacitarlos a todos y además de que pueden prevenir cosas, también pueden ser muy venas herramientas para alcanzar nuevos públicos y también para alcanzar nuevos, ehh, nuevos colaboradores ¿no?, para jalar talento, o sea, tiene muchos beneficios.*

CATEGORIA II: PÁGINA WEB

Entrevistador: ¿De qué manera podría definir la página web?

Entrevistado: *Ehh, un sitio web es un espacio que tú puedes controlar donde tú puedes crear tu propia experiencia digital para tu público. Puede ser desde una página informativa básica donde lees la información que te planteas o donde ahora puede ser una blockchain o un metaverso donde la persona puede interactuar completamente con tu entorno creado o puede ser tu propia agencia de viajes dentro de tu propia página web que puede ser un metaverso, puede ser algo que se está planteando no tanto en viajes, pero se está planteando que sería interesante.*

Entrevistador: ¿De acuerdo a su experiencia, cree usted que la página web es importante dentro de una agencia de viajes y turismo? ¿Por qué?

Entrevistado: *Totalmente, hay mucha gente que dice que no, que está pasando de moda y esto, pero, es que el fundamento de una página web es que tú tienes el control, oye tú puedes tener el mejor perfil de Tik tok con millones de seguidores, te lo borran mañana y no pasa nada, o sea y no lo recuperas, y lo pierdes, oye, a ti te servía un botoncito que estaba ahí que era de “contactar”, sabes que, ahora te voy a cobrar por ese botón, ya no lo vas a tener gratis, si quieres pagas, o sea, tu nunca vas a tener el control de tu estrategia y mientras menos control tengas de toda tu estrategia de marketing, pues tienes mayor posibilidad de perder todos tus clientes. La página web debe ser el centro de toda estrategia porque tu puedes controlar desde algo informativo como digo, hasta crear tu propio metaverso dentro de tu página web para que la gente haga todo dentro de esa web porque tú lo controlas, tú eres el dueño, nadie te lo puede quitar, en cualquier otra plataforma de terceros, no tienes ningún control y eso es lo peor que te puede pasar en marketing.*

Entrevistador: *¿Cree usted que es mejor promocionar los productos turísticos de una empresa de turismo a través de su página web o a través de sus redes sociales o ambas? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Ya, ehh, lo que ahorita está dando más resultados, es que tú tienes que estar donde está la gente, ¿ok?, tú tienes que crear contenido como digamos vieras una película en tu página web donde está todo y pones trailers en las diferentes redes sociales, o sea, las redes sociales donde está la gente tú vas a jalar gente, pero donde tú la captas, la aterrizas, le generas toda la experiencia completa en lo que tu controlas o sea tu página web, entonces tu página web primero no es que tengas cualquier página web y ya porque obviamente ese es el problema, hay mucha gente que no cree en las páginas webs además de, por lo que expliqué al inicio, ehh, a veces no les gusta, dicen, no, no me funciona la página web y es porque tienes una mala página web, si tendrías una buena página web, o sea, la gente estaría encantadísima, hay páginas web que son hermosas y ahora nos olvidamos de algo, Facebook, Instagram, Tik tok, son sitios webs, bueno, algunos son nativos aplicaciones, pero también se han creado como sitios web, o sea, son entornos digitales donde la persona interactúa, tú eres un visitante ahí más ¿ok?, pero tu también puedes crear tu propia red social, tú también puedes crear todo eso, entonces, tu tienes que estar donde está la gente, para jalar gente, pero todo tu grueso, o sea, el centro de tu estrategia debe estar en tu página web.*

Entrevistador: *¿Podría definir el término “Posicionamiento”?*

Entrevistado: *Sí, el término “posicionamiento”, es básicamente cuanto te recuerda una persona, cuanto recuerda tu marca una persona durante un periodo de tiempo ¿ok?, normalmente es una recordación que puede ser, depende mucho del ciclo de vida de ese cliente, puede ser de un día, puede ser una semana, puede ser un año, por lo menos en el caso de las agencias, si se mide en años porque una persona te puede conocer en junio, en junio del 2022 y te puede comprar en abril del 2024 me entiendes, o sea sin ningún problema, el procesamiento es cuanto esa persona te va a recordar en un periodo de tiempo, va a recordar tu marca, ahora, ese posicionamiento puedes ser positivo o negativo ¿no?, depende que tan bien hayas trabajado en eso.*

Entrevistador: *¿En base a una vista global de la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions podría indicarnos si está siendo bien gestionada? ¿Por qué?*

Entrevistado: *targetperutravel.com, a simple vista, por lo menos a nivel estético creo que se puede mejorar, a nivel de usabilidad tendríamos que probarla más y si quieres hacer un análisis técnico, ehh, podríamos hacerlo rápido también para ver que tal está. Es una extensión de Chrome, lo que hace es una revisión rápida de toda la web, ahora, a nivel de efectividad, es que hay que ver el embudo de conversión que está manejando, está en 47 de 100, 71 de 100, 58 de 100 y 85 de 100, está como que en un promedio bajo en este*

momento que debería mejorarse. Son temas técnicos netamente, o sea, esto no significa que la página web, porque hay páginas webs que pueden tener esto en cero y son muy muy efectivas o sea venden a montones, por eso te digo, que una web, hay dos cosas, a nivel técnico este bien diseñada, bien creada, bien desarrollada y a nivel de resultados, que dé resultados, hay páginas que son puro texto, que no tienen ni fotos, nada, ni colores, o sea tú dices esta página no debe vender nada y vende millones o sea y ahí tenemos que ver el tema de, lo que te decía, el alcance, por ejemplo, a esta página web entran mil personas, después mil personas envían mensajes y después mil personas compran, oye, la página tiene una conversión del 100%, no interesa que esto esté en cero, entiendes, pero si me dices que a la página web están entrando mil personas, diez están interactuando con mensajes y una está comprando o cero están comprando, pues ahí hay que trabajar ¿no? porque tiene un ratio cero de conversión entonces a simple vista es muy subjetiva la opinión.

Entrevistador: *¿Cada cuánto se deben verificar el número de visitas en la página web de las agencias de viajes y turismo?*

Entrevistado: *Es que ya no es como que se tenga que revisar, sino esto debería estar totalmente automatizado y tendrías que tener un tablero de alarmas más bien, cuando algo está cambiando, o sea eso es de revisión minuto a minuto, o sea segundo a segundo, en el tiempo que se pueda actualizar tu tablero de toma de decisiones y más bien donde tendrías que revisarlo, no es cuanto tienes el número de seguidores, sino, cuando tu ratio de conversión está cambiando o ha bajado demasiado y es que algo ha cambiado en tu página web y tienes que corregirlo al toque y tu trabajo constante es mejorar ese ratio, lo que te decía de los mil, cien y diez, es que digamos, normalmente entran mil personas a tu página, cien interactúan, diez compran, pero pasa algo que están entrando mil a tu página, pero ni una está comprando, o sea ahí tienes que revisar porque algo está fallando, ha cambiado algo en las condiciones de tu servidor, has publicado algo que no está yendo bien, algún enlace se ha roto, me entiendes, algo está fallando, y es que es una revisión constante, el número de seguidores, eso debería estar automatizado, o sea no debería estar revisándolo alguien.*

Entrevistador: *¿Es importante que la página web de una agencia de viajes cuente con un link de compra? ¿Por qué?*

Entrevistado: *Ehh, si, totalmente, porque o sea ahorita el máximo objetivo que puedes perseguir, es tener un canalito, un tobogán por el que entra el cliente, que compre y que se vaya feliz y te recomiende ¿ok?, un embudo de conversión tan bien diseñado que ya no tenga que tener intervención humana, o sea, ese es el ideal de toda tu estrategia de marketing. Es muy difícil de conseguir, es muy muy difícil de conseguir, normalmente, por lo menos en el tema de agencias de viajes si necesitas de intervención humana porque mucha gente quiere conocer, conversar con una persona por el tema de que oye, no tienen la oficina en el mismo país, no conoce a la persona, hay mucha desconfianza, entonces tú tienes que agregar muchos elementos de confianza, pero después de haber hecho eso, algo que tenemos que intentar de base es que casi siempre la compra es emocional, casi siempre, o sea el 99.9 por ciento de casos, la compra es emocional y si tu digamos estas durmiendo y todo tu equipo está durmiendo y la persona dice, oye que bacán me han atendido, quiero comprar ahora, la persona está de noche, durmiendo, antes de dormir, no puede dormir y está entrando a tu página web y quiere comprarte y te manda un mensaje de que quiero comprar y nadie le atiende, ya lo perdiste, si tuvieras toda esa pasarela de pago directamente y la tienda en la página web, pues ya hubieras ganado ese cliente ¿no?, o sea darle todas las posibilidades al cliente para que lo compres porque probablemente en el momento que tú quieras venderle, ehh, no vas a estar disponible, cuando él quiera comprarte, no vas a*

estar disponible ¿no? y la idea es que tenga un canal por donde comprarte siempre disponible 24/7.

Entrevistador: ¿Con que frecuencia se debe publicar nuevo contenido en la página web de una agencia de viajes y turismo?

Entrevistado: Ya, en este tema, hay un pata que es un especialista, que yo sigo, que es uno de los más capos en marketing a nivel mundial, que se llama Gary Vaynerchuk, y que es lo que plantea este brother, le hacen una pregunta y le dicen: oye, que es más importante, la calidad o la cantidad y él dice algo muy simple, la cantidad porque la calidad es muy subjetiva, como te decía, yo tengo clientes donde hemos invertido mucha plata en hacer el súper spot publicitario y al final no pegó y a veces agarrábamos un celular, hacíamos una tontería y pegaba increíblemente bien ¿ok?, normalmente, si tu generas mayor contenido con la mejor calidad que puedas, no enfocándote en una sola cosa y todo en un solo disparo, sino, lo mejor que puedas, la mayor cantidad que puedas, con la mejor calidad que puedas, eh, vas a ser más exitoso, tienes más probabilidad de atinarle al éxito ¿ok?, entonces, publica todo lo que puedas con la mayor cantidad posible, con una calidad decente, ojo, no me refiero a publicar, a veces hay gente que agarra y se descarga no sé, doscientas imágenes de frascitas y las publica todos los días ¿ok?, eso no es crear contenido, la base es: crea contenido de valor para tu cliente, lo mayor que puedas con la mejor calidad que puedas, hay equipos muy grandes que pueden generar contenido cada diez minutos y publicar cosas muy interesantes, eh, no todos tenemos esos equipos ¿ok?, entonces la empresa debe ver cuánto puede generar con la capacidad que tiene, con el equipo que tiene, lo mejor que puedas con la mayor cantidad que puedas, lo mayor que puedas con la mejor calidad que puedas.

CATEGORIA III: VIDEO MARKETING

Entrevistador: ¿Conoce usted el objetivo de uso de la plataforma tik tok dentro de la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

Entrevistado: Va a depender totalmente de la agencia ¿no?, no sé cuáles serán sus objetivos, quizás lo que debería buscar eh la agencia en tik tok es jalar gente, buscar hacerse viral con el alcance orgánico que le puede dar, y jalar gente a su embudo de conversión que puede ser WhatsApp, puede ser su sitio web o que puede ser una plataforma x ¿no?

Entrevistador: ¿Cree usted que Tik Tok se puede utilizar como una herramienta digital de marketing para la promoción de productos turísticos de la agencia de viajes Target Peru Expeditions? ¿Por qué?

Entrevistado: Tik tok es eso, es una herramienta de marketing, o sea recordemos que lo que ellos venden a las empresas, las empresas son sus clientes, las personas son sus usuarios y lo que ellos les venden son la atención de sus clientes, es una herramienta de marketing diseñadas desde su base.

Entrevistador: ¿Conoce usted cuales son los beneficios y desventajas de usar la plataforma tik tok en la agencia de viajes Target Peru Expeditions?

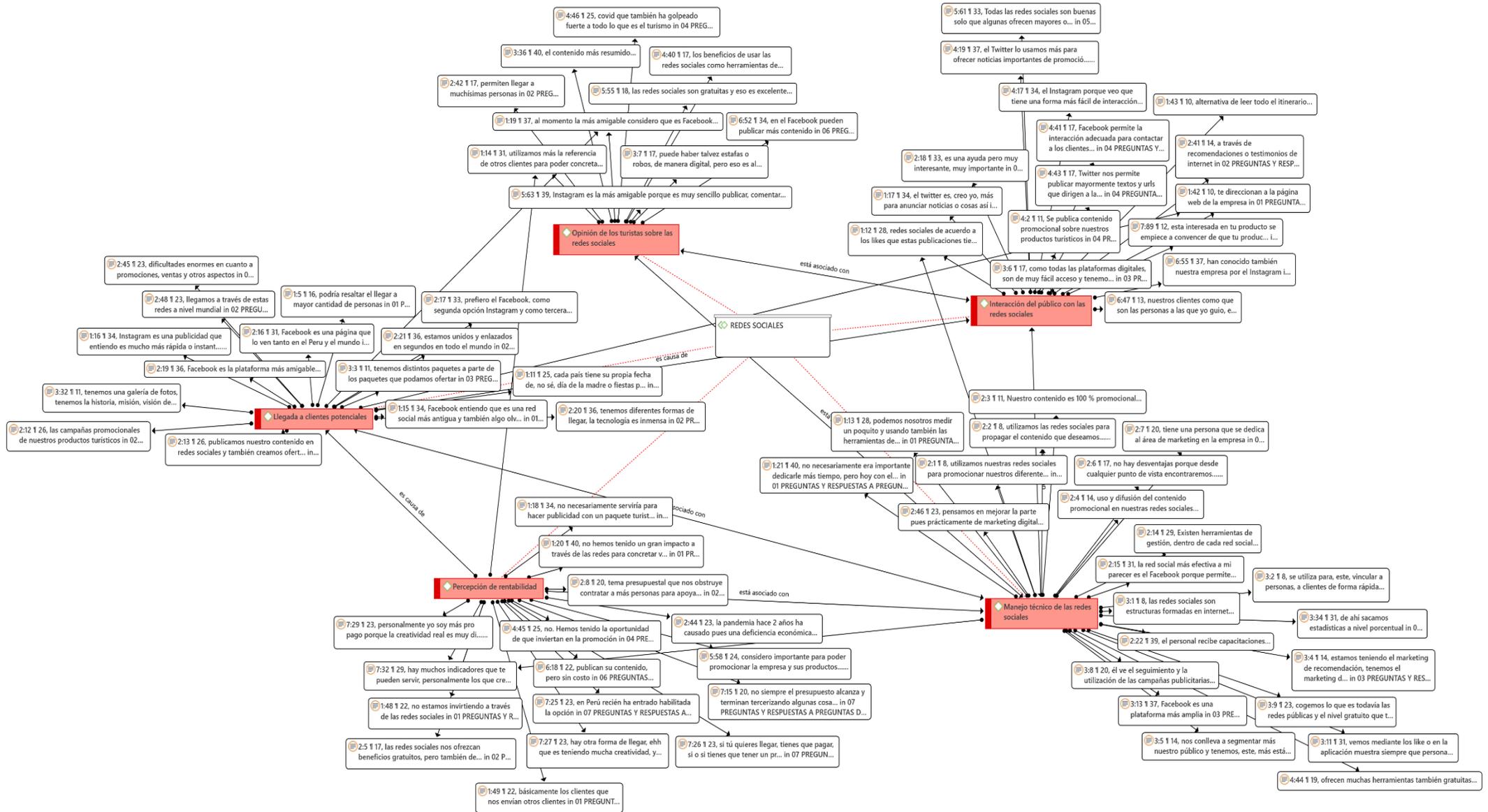
Entrevistado: Genial, eh, los beneficios como hablamos en redes sociales en general, son todos, eh, porque tú puedes utilizarla para interactuar, ahí es donde está la gente, tiene buen alcance orgánico, está en esta primera etapa de "early adopters" donde está alcanzando la meseta donde todavía no te cobra y tienes alcance orgánico sin pagar, pero ya puedes pagar también para mejorar tu alcance y las desventajas sería que no estés ahí y que la gente esté hablando mal de ti o esté hablando en contra o criticando tu marca y tú no puedas gestionar eso ¿no?

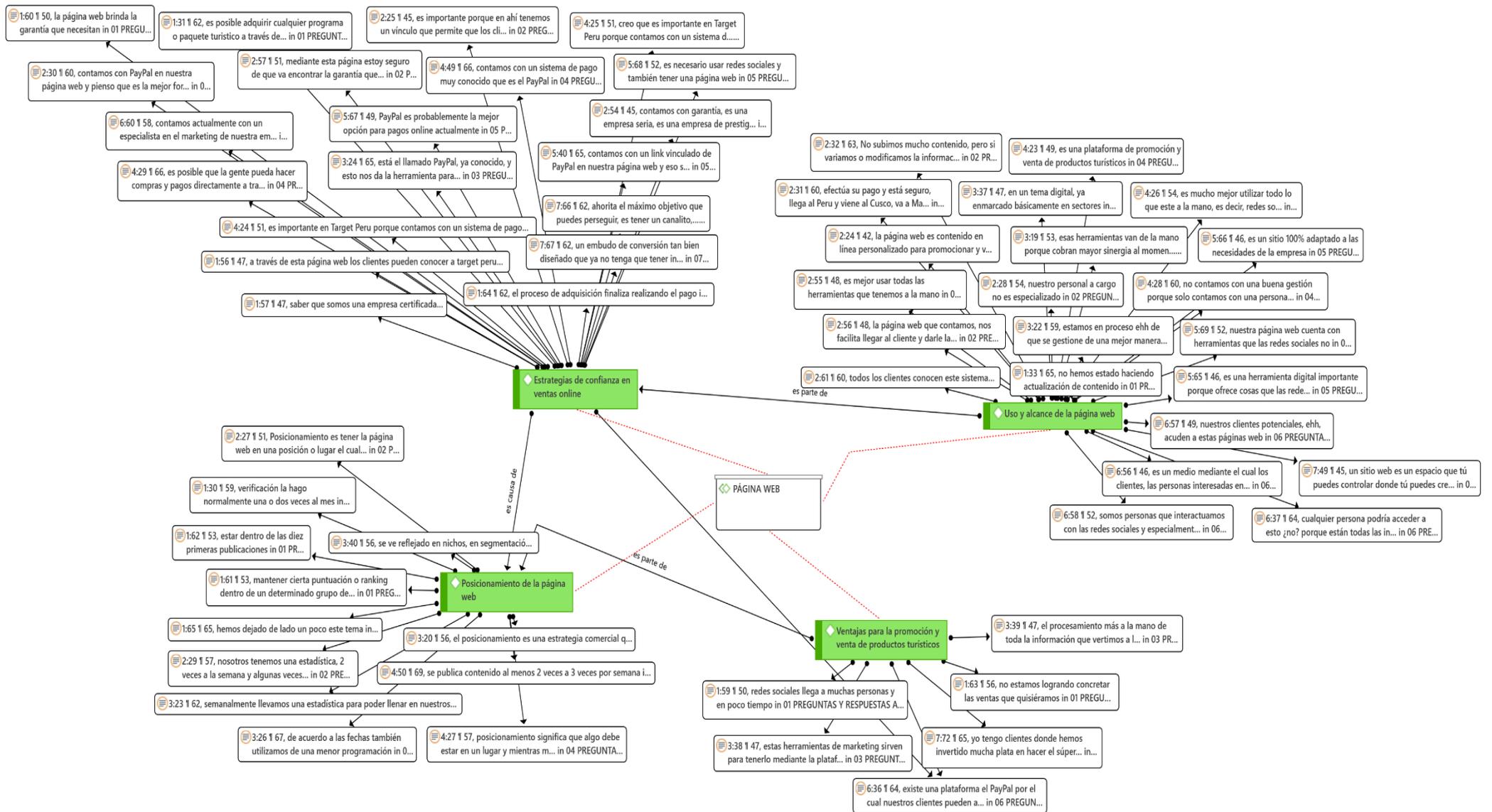
Entrevistador: ¿Qué otra forma de video marketing conoce? ¿Por qué cree que la agencia de viajes Target Peru Expeditions no usa otras plataformas?

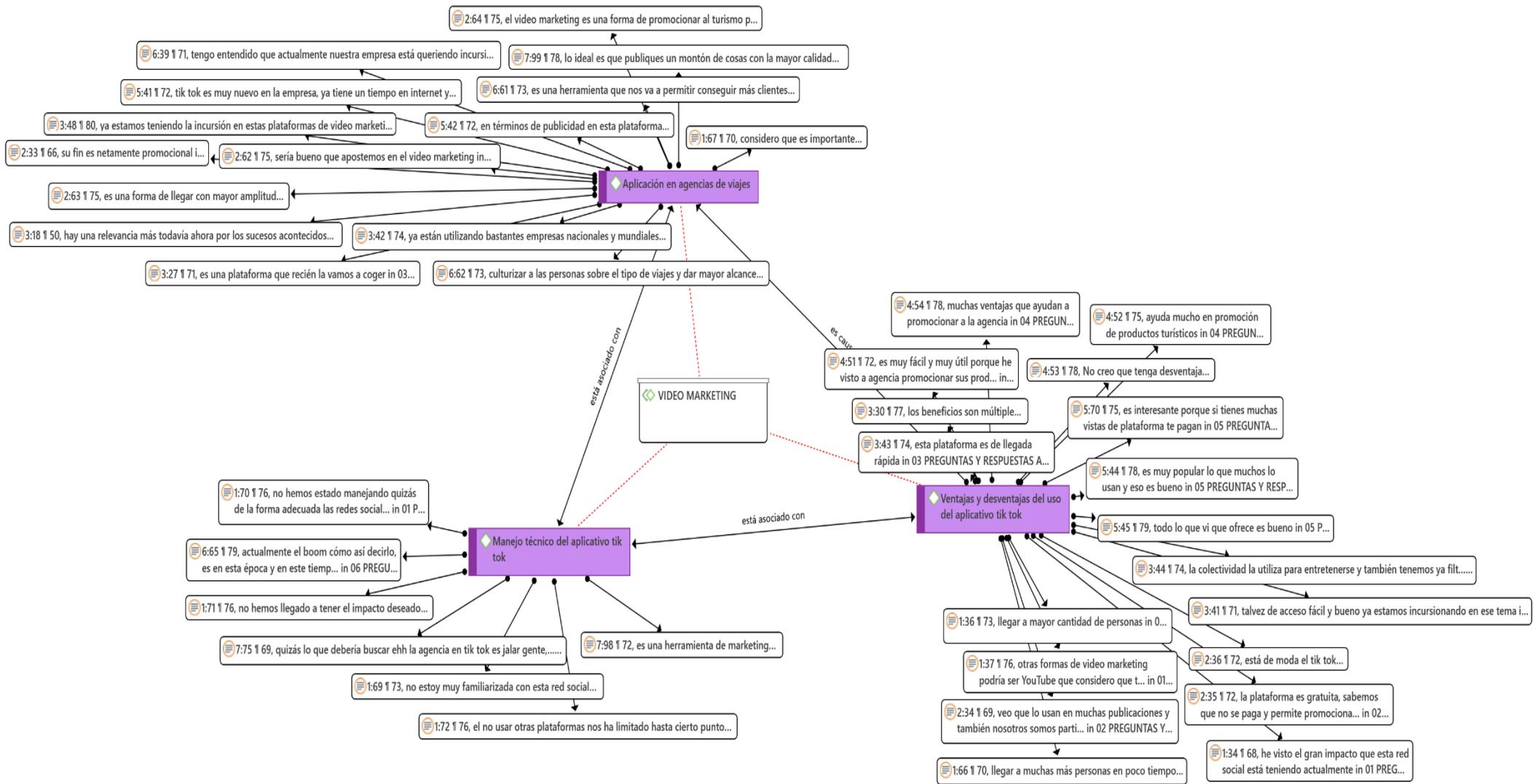
Entrevistado: *Dale, mira, ahorita el video es todo, o sea incluso justo veía un tik tok en la tarde de un fotógrafo que decía, oye, si no empiezo a hacer video, aunque me encanta la fotografía, ya no voy a estar vigente y es que todo es video ¿ok?, ahora, ehh, cuáles serían las plataformas que si o si deberían estar con video es uno: tik tok obviamente, dos: YouTube shorts que es el nuevo formato corto de YouTube y tres: Instagram reels, ahorita son las tres plataformas que te van a dar más alcance orgánico, o sea, mucho alcance, sin pagar nada y si pagas vas a tener un pico mucho más alto, lo ideal es que publiques un montón de cosas con la mayor calidad posible y aquellas que han tenido un buen pico, o sea, se han vuelto medio virales, les metas pauta para conseguir mejores resultados.*

Duración de la entrevista: 33 minutos y 15 segundos

ANEXO 7: REDES SEMÁNTICAS DE LAS ENTREVISTAS







ANEXO 8: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE ENTREVISTAS



Entrevista con la Gerente de la Agencia de Viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.



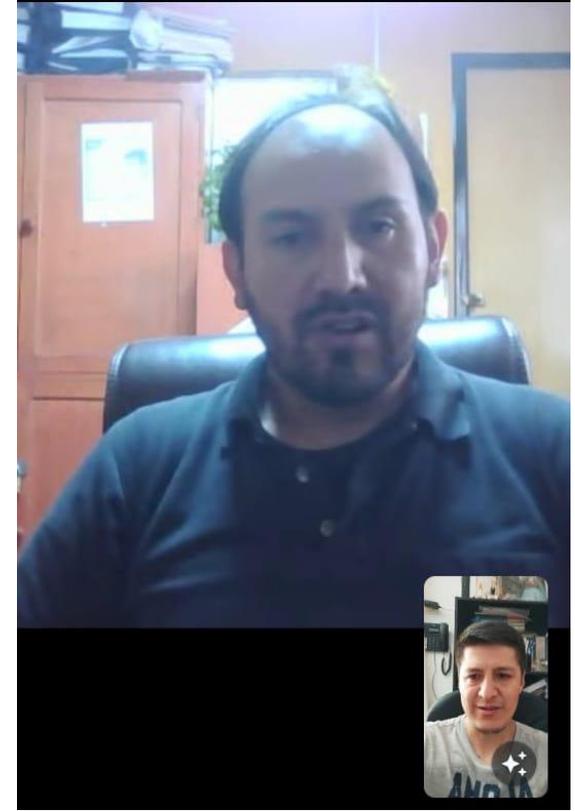
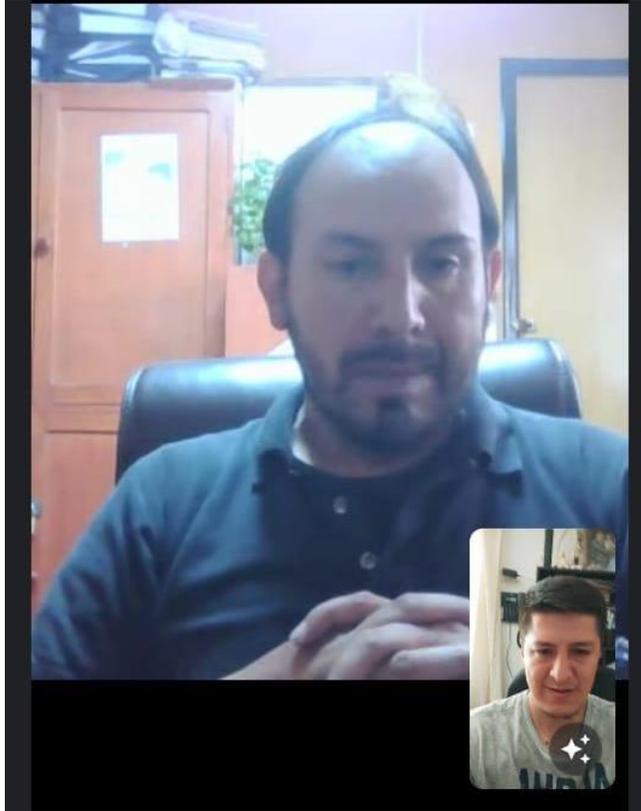
Entrevista con el Administrador de la Agencia de Viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.



Entrevista con el encargado de marketing de la Agencia de Viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.



Entrevista con la counter de la Agencia de Viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.



Entrevista con el asistente administrativo de la Agencia de Viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L.



Jesus David



Alex Luna

Entrevista a especialista de marketing Sr. Alex Luna

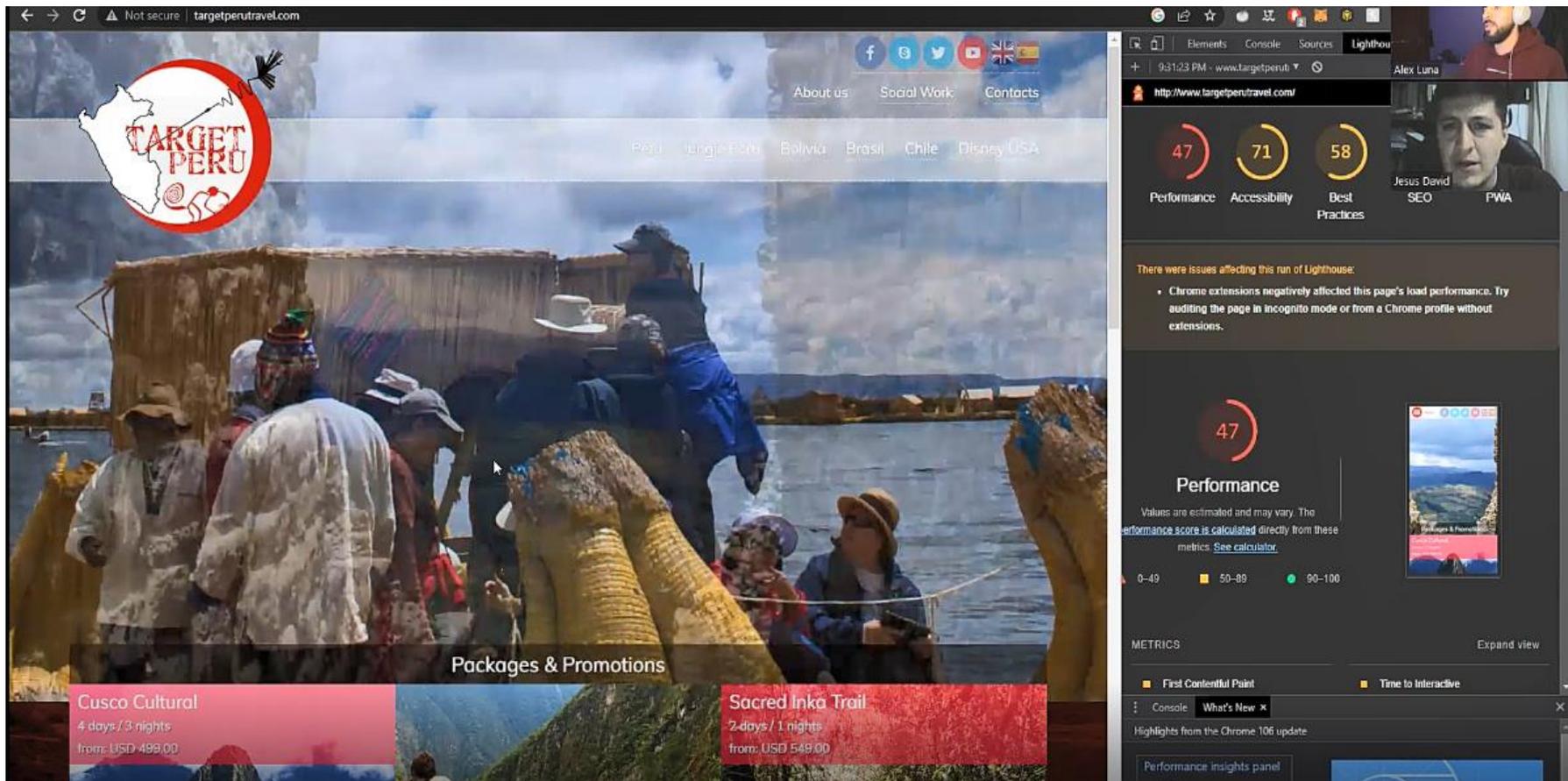


Jesus David



Alex Luna

Entrevista a especialista de marketing Sr. Alex Luna



Prueba técnica de Google Chrome para ver nivel de rendimiento de la página web de la agencia de viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. en vivo en entrevista con el especialista en marketing digital – Sr. Alexander Luna Apaza



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de herramientas digitales en la Agencia de Viajes Target Peru Expeditions E.I.R.L. Cusco - 2022", cuyo autor es MONGE BAÑÓN JESUS DAVID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA DNI: 18211973 ORCID: 0000-0002-1507-0197	Firmado electrónicamente por: PECASTROC el 29- 11-2022 11:46:53

Código documento Trilce: TRI - 0442636