



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes
en la ciudad de Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Castro Aira, Katerin Meliza (orcid.org/0000-0002-1740-3821)

ASESOR:

Mg. Ishuiza Tapullima, Raimundo (orcid.org/0000-0002-3919-4119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes son las personas más importantes en mi vida los cuales se esforzaron a pesar de la situación en la que nos encontramos, me apoyaron en cumplir este sueño y en segundo lugar a mis hermanos, tíos y allegados quienes me motivaron mostrando su apoyo incondicional.

Agradecimiento

En primera instancia, agradecida con Dios por permitirme seguir con vida, a mis familiares y amigos quienes estuvieron presente incondicionalmente. También, quiero agradecer a mi asesor quien influyó en el desarrollo de la tesis y no menos importante a la casa de estudios que en toda la carrera nos brindaron herramientas para desempeñar nuestras habilidades.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de la investigación	16
3.2 Categoría, subcategorías y matriz de categorización	16
3.3 Escenario de Estudio	19
3.4 Participantes	20
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.6 Procedimiento	21
3.7 Rigor científico	21
3.8 Método de análisis de datos.....	22
3.9 Aspectos Éticos.....	22
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

Índice de Tablas

Tabla 1 Rigor científico.....	21
Tabla 2 Matriz de consistencia	45
Tabla 3 Matriz de categorización apriorística	48
Tabla 4 Matriz de Análisis de Resultados.....	94

Índice de figuras

Figura 1	Entrevista a Viajes Mundiales Perú SAC 2022	71
Figura 2	Entrevista a Domicol Tours SAC	75
Figura 3	Entrevista a Marino Travels Group.....	79
Figura 4	Entrevista a Fertur Peru Travel EIRL 2020	84
Figura 5	Entrevista a Peruvian Wonders Travel 2020	88
Figura 6	Entrevista a Inca Trilogy Tours 2020.....	93

Resumen

El presente trabajo de investigación lleva por título “Las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022”, tuvo como objetivo analizar el estado de las ventas online de los paquetes turísticos. En cuanto a la metodología se utilizó el enfoque cualitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo, en donde se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se consideró como población a los encargados o colaboradores de las agencias de viajes del distrito de Lima, además para la recolección de datos la técnica utilizada fue la entrevista siendo el instrumento de recolección de datos las guías de entrevistas, el cual permitió recabar la información necesaria. En conclusión, los procesos de las ventas online son la mejor opción en cuanto al alcance del turista que se encuentra fuera de nuestro entorno, debido a que el internet a la par de las estrategias tecnológicas ayuda al aumento favorable en cuanto a finanzas dentro de la agencia de viajes.

Palabras claves: Ventas online, agencias de viajes, procesos, turismo.

Abstract

The present research work is entitled "Online sales of travel packages in travel agencies in the city of Lima, 2022", and its objective was to analyze the state of online sales of travel packages. As for the methodology, the qualitative approach was used, with a descriptive non-experimental design, where a non-probabilistic convenience sampling was used. The population was considered to be the managers or collaborators of the travel agencies in the district of Lima, and for data collection the technique used was the interview, being the data collection instrument the interview guides, which allowed to collect the necessary information. In conclusion, the processes of online sales are the best option in terms of reaching the tourist who is outside our environment, because the internet along with technological strategies helps to increase favorably in terms of finances within the travel agency.

Keywords: Online sales, travel agencies, processes, tourism.

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación y la relación con el usuario por medio del internet han evolucionado debido a las exigencias actuales de la demanda y oferta. Cabe mencionar, que el internet y la virtualidad son los principales factores para definir el crecimiento económico. En este escenario la OMT mencionó que el avance de la era digital apoyó el desarrollo corporativo los cuales son la responsabilidad del sector y el incremento sostenible, al respecto Sánchez (citado en Velázquez, et al., 2020). Además, podemos mencionar que la red es uno de los recursos más utilizado a la hora de realizar búsquedas acerca de las líneas aéreas, tarifas, paquetes turísticos. En otras palabras, de lugares turísticos, compras de pasajes, city tours o full day o noticias de los tours operadores. Asimismo, el comercio electrónico ha tenido un incremento en Latinoamérica los cuales han sido aceptados de manera positiva debido a que apostaron por un crecimiento con respecto a las ventas por este medio debido al grado de aceptación y por el fácil acceso de contar con un celular, laptop, computadora, Tablet, entre otros dispositivos, al respecto Uribio (citado en Sevilla, 2021) Además, se consideró que resistirse al cambio es inevitable porque favoreció el proceso de comercialización y ventas en los distintos países emergentes.

Por otro lado, en Perú la comercialización vía online se está incrementando notablemente. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) nos manifestó que en años anteriores a la pandemia se verificó 65.800 empresas que realizaron ventas online sin embargo para el cierre del 2020 se registraron 263 200 empresas que realizan sus ventas por este medio. Es decir, Perú aumentó en un 50% para el año 2020, obteniendo US \$6.000 millones de las diversas opciones de medios de pago.

En la ciudad de Lima el crecimiento generado es masivo, ello se debe al uso de las plataformas digitales para poder adquirir o vender de manera online. Es por ello que la página Ponce (2021) se mencionó, que el gerente general del ecommerce de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) el cual es Jaime Montenegro manifestó que la cantidad de los usuarios que realizan transacciones online aumentan y se prevé

que para el año 2021, se proyectarán operaciones en línea equivalentes a 11,000 millones de personas.

Por ende, la formulación del problema de esta investigación es ¿Cuál es el estado de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022? Asimismo, la investigación es de enfoque cualitativo de nivel descriptivo.

La justificación teórica, se realizó para determinar el proceso de adquirir paquetes turísticos por medio del internet debido al crecimiento obtenido en los últimos años el cual ha incrementado. De igual manera, para mejorar el riesgo que se percibe al momento de haberse efectuado la venta.

Asimismo, la justificación práctica se dio por medio de la indagación en internet puesto que es uno de los desafíos para las ciencias sociales, en el cual se logró observar que la vida cotidiana y el aspecto virtual se están relacionando cada día más. Por lo que en los tiempos actuales ha evolucionado la razón de realizar las compras en línea.

Por consiguiente, en la justificación social se buscó poder descifrar cuales son los aspectos que tenían que mejorar para facilitar la venta online y así poder implementar estrategias que lograron llegar al público objetivo.

La finalidad del presente trabajo se dio para contribuir al método científico y así lograr brindar conocimientos distintos a los ya conocidos sobre el tema y de esa manera poder ayudar a los futuros investigadores. Es por ello, que se implementaron herramientas que permitió observar y evaluar los resultados obtenidos asimismo proponer soluciones de la investigación. Como propósito de la investigación se tiene como objetivo general: Analizar el estado de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022 y como objetivos específicos: Describir las tecnologías de la información y comunicación de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022; Describir las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022; Describir la publicidad de las ventas online de los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el siguiente trabajo de investigación se manifestaron los siguientes antecedentes nacionales e internacionales que están asociados con la variable: Trabajos de investigación tesis y artículos científicos

Por otro lado, Martins, Gonçalves y Pinto (2016) en su artículo de revista científica titulado, *La relación entre los clusters de turismo y tecnología y sus impactos para el desarrollo local: un estudio bibliométrico de la producción científica*. El objetivo de la investigación es indagar en la elaboración científica acerca de la conexión que existe entre los grupos turísticos y la tecnología en la repercusión del desarrollo local. El tipo de investigación utilizada es el método descriptivo de enfoque mixto, la recolección de datos se basó en criterios bibliométricos el cual se realizó a través de un análisis. Por consiguiente, el autor llegó a la siguiente conclusión, que sí existe una relación entre la tecnología y el turismo, debido a la repercusión de esta herramienta las cuales son primordiales en el desarrollo del ámbito local. Cabe recalcar, la importancia de los TIC en la economía nacional e internacional, precisamente en las que ofrecen servicios o productos además del ahorro en el tema de costo debido a que cuenta con mayor eficiencia y por ende el servicio ofrecido mejora notablemente. Es por ello, que se recomendaron implementar políticas turísticas las cuales van a generar la innovación y el crecimiento en el sector.

Es una nueva tendencia desarrollar estrategias tecnológicas las cuales tienden a innovar en el ámbito local, nacional y extranjero. Además, las TIC apoyan al crecimiento en la economía global, los cuales reducen los costos por ende el mejoramiento en el servicio, es por ello, que se tomó en consideración las políticas turísticas.

Pérez y Torres (2019) en su artículo titulado *Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional*. El objetivo de la investigación es el análisis del manejo de las redes sociales, focalizándose en

el uso de las redes sociales de la agencia de empleo y desarrollo. El tipo de investigación utilizada es el método cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, en el que la información se recolectó a través de entrevistas telefónicas y semiestructuradas. Por consiguiente, se llegó a la conclusión que brinda comodidad y rapidez al momento de la llegada al turista debido a que se da por medio de publicaciones (fotos o videos), reels, likes por lo que se tiene que tomar importancia al continuo manejo de las redes sociales así mismo de los tipos de publicidad que se pueda realizar.

En la actualidad podemos darnos cuenta del impacto que genera contar con publicaciones bien elaboradas las cuales son los reels, fotos, video o en vivos de un tema de interés debido a que existen diversas opciones que captan la atención del cliente.

Gaonkar, S. et al., (2020) en su artículo de revista científica titulado *Impact of E-Commerce on the Travel Agencies and Tourist Visiting Goa: An Analytical Study*. El objetivo de la investigación es determinar el impacto que está generando el comercio electrónico dentro de las agencias de viajes y los usuarios. El estudio implementó datos primarios que se recopilaron por medio de cuestionarios que fueron realizados a las agencias de viajes además se adjuntan datos secundarios que son de revistas científicas y sitios web. Los resultados se analizan por medio de estadísticas descriptivas y análisis con el cual se interpretan los resultados. Por consiguiente, se llegó a la conclusión que el comercio electrónico no es solo un plus adicional debido a que se convirtió en una necesidad para las empresas o emprendimientos turísticos.

Hoy en día, el comercio electrónico dejó de ser una segunda opción para el turismo por lo que se convirtió en una necesidad que ayuda a impulsar diversos emprendimientos en el ámbito turísticos debido a que la llegada es mayor en los usuarios.

Luiz de Mato, S., et al. (2020) en su artículo titulado *Innovation in the digital era: new labor market and educational changes*. El objetivo de la investigación es analizar los indicadores con fuerza de trabajo, educación e innovación en Brasil en un ámbito contextual mundial. El tipo de investigación utilizada es el método

cualitativo exploratorio la cual facilita una reflexión sobre la relación entre la educación tecnológica y la fuerza de trabajo. Los resultados obtenidos se dieron por medio de una base de datos bibliográficos y a través de encuestas en Brasil y en el extranjero. Por consiguiente, se llegó a la conclusión, que el trabajo es de utilidad para las políticas públicas debido a que el tipo de investigación sirvió para entender y distinguir los datos documentales del crecimiento en la industria además de mencionar que Brasil no está bien desarrollado en el comercio electrónico, por lo cual se menciona que se encontró por debajo de los demás países como Rusia, India, China y Sudáfrica.

Tener en consideración las políticas públicas debido a que son importantes para identificar si están desarrolladas o en proceso porque son cambios que repercuten dentro del crecimiento de las empresas.

Salgado, Morejón y Hernández (2021), en su artículo de revista científica titulado, *Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19*. En el país de Cuba. El objetivo de la investigación es determinar las prácticas adecuadas con respecto a la comercialización digital en los servicios que brindan las agencias de viajes en tiempo de COVID-19. El tipo de investigación implementó una metodología mixta, las cuales se realizaron a partir de la revisión de textos, revistas científicas, tesis y documentos que son resultado de otras investigaciones llevadas a cabo por diferentes autores. Los resultados finales se construyeron a partir de la lectura, el análisis, la reflexión e interpretaciones por parte de los autores. Por consiguiente, se llegó a la conclusión que el marketing digital dentro de las AAVV permite reconocer qué prácticas son las mejores para la venta de los productos dentro de la agencia a nivel internacional.

Los sistemas tecnológicos permiten contar con una información en constante cambio debido a que los datos obtenidos son en el momento, es por ello, que se tendría que contar con conocimientos acerca de la comercialización digital debido a que mejora e incrementa las ventas de los productos turísticos.

Aguilar, Atencio y Pardo (2020), en su artículo de revista científica titulado, *Efectos causados por las ventas online en las agencias de viajes en Santiago de Veraguas, en el país de Panamá*. El objetivo de la investigación es medir los niveles de

afectación en las agencias de viajes en Santiago Veraguas. Desarrollaron una investigación de enfoque mixto en el cual se aplicó una encuesta y una entrevista. Así mismo la encuesta se realizó para calcular las bajas ventas con respecto a los boletos aéreos de igual manera se implementó una entrevista. Es por ello, que las técnicas facilitan la información las cuales se vuelven más precisas y verídicas para la elaboración del proyecto. Se utilizaron instrumentos como hojas, cámaras, teléfonos, formato de encuesta, bolígrafos, revistas. Se concluye que, basándose en la investigación, es primordial contar con conocimiento acerca de las prácticas tecnológicas para el crecimiento de las ventas que brinde en primera instancia seguridad al usuario por ende el incremento de las ventas de boletos aéreos.

En la actualidad, las agencias de viaje tienen que obtener información actualizada de las estrategias tecnológicas debido a que el posicionamiento y ventas de boletos aéreos depende del manejo, sin embargo, es importante contar con seguridad en los datos personales de los usuarios.

Villanueva (2020), en su tesis, cuyo título es, *Estudio de las nuevas tecnologías aplicadas en el campo del turismo y el hotelería*. En el país de Ecuador. El objetivo del estudio es estudiar y caracterizar las nuevas tecnologías aplicadas a las plataformas que tengan relación en el ámbito turístico. El diseño de la investigación es de tipo documental, el cual se encuentra basado de las consultas y revisiones de diversas fuentes las cuales son los artículos, libros y revistas científicas que tendrían que estar actualizadas. Por consiguiente, se llegó a la conclusión, que las tecnologías aplicadas al turismo permitieron disminuir la carga física además de los sistemas adicionales como los equipos, plataformas turísticas, las cuales se dan a través del uso del internet.

Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo refuerzan la información brindada debido a que se da por medio de plataformas como las redes sociales o plataformas turísticas. Así mismo la innovación tecnológica en el ámbito turístico es la realidad virtual, Chatbot, Tripping.

Henama, S., Apleni L. (2020) en su artículo de revista científica titulado, *The effect of E-Commerce travel agencies in East London, South Africa*. El objetivo del estudio

es el impacto que genera el comercio electrónico en las agencias en East London. El tipo de investigación utilizada es el método del muestreo por conveniencia el cual se realizó 21 cuestionarios. De los cuales los resultados nos mencionan que las AAVV están experimentando las oportunidades como desafíos de adaptación. Por consiguiente, se llegó a la conclusión, que las agencias de viajes identificaron a los turistas digitales los cuales se encuentran navegando para buscar información es por ello que se acoplaron a la tecnología a la hora de hacer publicidad de los productos o servicios.

En la actualidad las agencias tradicionales empezaron a notar el impacto de la tecnología dentro de las ventas de los servicios es por ello que se están adaptando a los nuevos cambios que trae consigo, debido a que muchos de ellos buscan mantenerse en el mercado por esa razón tienen que encajar dentro de las variaciones.

Altamirano, V. (2018) en su tesis, cuyo título es, *Estudio de Posicionamiento online de las agencias de viajes y turismo mundo tours Perú 2019*. El objetivo de la investigación es realizar un estudio de posicionamiento online. El tipo de investigación utilizada es el método mixto la cual fue empleada a través de encuestas, entrevistas semiestructuradas y contando con un registro de clientes. Por consiguiente se llegó a la conclusión, reconocer los aspectos positivo y negativos de las organización ayuda a elaborar un análisis situacional real, debido a que podremos conocer en qué situación se encuentra la agencia de viaje de esa manera se podrá identificar los continuos cambios del mercado y poder establecer métodos de cómo enfrentarlos también contar con estrategias de publicidad online y offline la primera es la que ha tenido un mayor resultado a diferencia de la otra debido a la acogida por medio de los cibernautas.

Es importante que en una empresa logren identificar los aspectos que repercuten dentro de la organización sean positivos o negativos mediante ello se podrá ejecutar un plan de estrategias y soluciones además contar con un tipo de publicidad adecuado genera la captación de clientes nuevos que estén buscando el servicio que se ofrece como agencia de viajes.

Zavaleta (2021), en su tesis, cuyo título es *Marketing de Redes Sociales SMM y las ventas en tiempos de pandemia en la agencia de Viajes Planeta Travel, Moyobamba 2021*. Departamento de San Martín. El objetivo de la investigación es implementar el Marketing de Redes Sociales SMM en la agencia de viaje Planeta Travel SAC. El diseño de la investigación es de tipo aplicada el cual fue elaborado bajo un diseño experimental debido a que nace de un diseño preexperimental. Por consiguiente, se llegó a la conclusión, del mejoramiento de la calidad de atención en la agencia de viajes, pero no refleja un crecimiento con respecto a las ventas, gastos o llegada al cliente debido a una mala implementación.

La pandemia ha generado que los clientes busquen a través del internet las necesidades que puedan tener en el momento, también el Marketplace en las redes sociales aporta considerablemente. Sin embargo, al no aplicar las estrategias tecnológicas el resultado no será el esperado y por ende no se realizarán las ventas adecuadas.

Burgos y Ramírez (2021), en su tesis, cuyo título es *Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática*. Departamento de Lima. El objetivo de la investigación es indagar información recolectada acerca de la publicidad online y llevar a cabo los enfoques de clasificación dirigida a las estrategias que fueron implementadas en las ventas online, con el propósito de aumentar en cantidades las ratios comerciales. El diseño de la investigación es de tipo de revisión sistemática con enfoque cualitativo. Según los hallazgos alcanzados se observó que mientras más contacto exista entre las redes sociales y los clientes se recopila informaciones necesarias que permiten poder identificar el tipo de usuario que se encuentra navegando dentro de la página web o redes sociales de la empresa con ello, se logró generar publicidad personalizada que va a depender de las preferencias de cada uno de ellos. A pesar del alcance que tendrían en las empresas el uso es muy bajo debido al desconocimiento que se tiene con respecto al tipo de publicidad de pago.

En la actualidad, es importante reinventarse por ejemplo dar prioridad a los comentarios en la web, a la incorporación de las redes sociales y al uso adecuado

de las plataformas digitales. Asimismo, en la industria turística se debe tener conocimiento acerca de la publicidad digital debido a que la llegada al turista es mayor por ende se podrá realizar un estudio de las preferencias de los clientes de esa manera mejorar y adaptar los servicios de acuerdo con cada gusto puesto que se logró alcanzar el crecimiento de la agencia.

Quispe (2019), en su tesis, cuyo título es, *Sistema web para el proceso de venta de paquetes turísticos en la agencia "Dika Travel"*. El objetivo del estudio es determinar la influencia de un sistema web en el proceso de ventas de los paquetes turísticos. El diseño de la investigación es de tipo aplicada el cual contó con un diseño cuantitativo. Otros datos también son la población, muestra, muestreo, método de análisis, técnica e instrumento de recolección de datos. Por consiguiente, se llegó a la conclusión, el cual afirma que una página web forma parte primordial en el proceso de los paquetes ofrecidos, además, aumenta el desarrollo de ventas y productividad dentro de la empresa.

En la actualidad contar con una página web, en el ámbito digital es como tener una tienda en físico debido a que en él se logra obtener información personalizada de las agencias de viaje. Sin embargo, contar con una página digital como empresa facilita el proceso de venta de los servicios turísticos.

Wu, J. (2004) en su investigación titulada *influence of market orientation and strategy on travel industry performance: a study of e-commerce in Taiwan*. Analizar los efectos de la estrategia y el modelo de mercado de mercado en el aspecto de viajes. El diseño de la investigación es de tipo el cual fue el marco contingencia-estructura-resultados. Por lo que implementó el análisis factorial y el método de relaciones estructurales lineales para el control de resultados. Por consiguiente, se llegó a la conclusión, que se analizó la influencia del comercio electrónico no solo se concentra en la aplicación en el internet si no que va más allá en examinar el uso de las herramientas de la red para facilitarle el trabajo a los usuarios.

Continuando con la investigación se define la primera variable del trabajo de investigación que es las ventas online:

La evolución de las ventas online en los últimos años ha incrementado dado a la coyuntura internacional. Asimismo, es en el sitio web es el lugar indicando en el cual podremos tener la información buscada acerca del servicio o también el producto que se desea adquirir como sus ventajas y desventajas además de las ofertas y promociones que se implementan para poder generar las ventas online por ende incrementar las ganancias.

Al respecto, Laudon y Guercio Traver (citado en Hanco, 2019) afirma la importancia de las bases tecnológicas, en donde se examina con qué infraestructura cuenta, con ello nos referimos a las tendencias y los tics que cuentan con soporte tecnológico. Asimismo, que cuente con seguridad de los datos o artefactos y software especializados.

Según Rosada (2018), nos menciona que el ecommerce, se basa en la organización, ventas, marketing, compras, así como la data de productos y servicio que se da por medio de la red. Es por ello que está aumentando cada año, penetrando como un procedimiento que se basa en una lista donde podemos visualizar fotografías ilustrativas donde se proyecte la mercancía o servicio que se comercializara. Asimismo, proporcionó a las organizaciones atraer recientes segmentos que aún no están siendo considerados.

Según Cadima (2013), manifestó que es el proceso por el cual se dan las ventas y compras de los diversos servicios o productos que se ofrecen mediante internet, cabe mencionar que el incremento en el mundo online ha aumentado debido a la personalización además de contar con respuestas automáticas de las consultas ello generó bajar los costos, incrementar aumentos y de esa manera el fortalecer los lazos entre empresa y consumidor.

Al respecto Debitoor (citado en Muñoz, 2019), afirma que es un procedimiento de compraventa en donde todo el medio implementado es por internet es decir adquirir los productos, servicios o bienes tendría que ser por ese conducto. Así mismo es importante recalcar que la disponibilidad es todo el día y cualquier día de semana, mejora la comunicación con el cliente por ende no existen limitaciones geográficas.

Como investigador coincido con los trabajos mencionados anteriormente por los autores citados, debido, a que la llegada de información a un turista que se encuentra fuera de nuestro entorno hoy en día es una realidad poder brindarle

servicios o productos de la empresa es factible a diferencia de años anteriores en donde la distancia y comunicación limitaban el acceso de las agencias de viaje.

Primera Categoría: tecnologías de la información y comunicación (TIC). Según Hanco (2019), hace referencia a la totalidad de cambios tecnológicos que provee información, el avance de lo audiovisual, las telecomunicaciones las cuales proporcionan herramientas para el crecimiento del proceso de compra algún producto o servicio, canales de comunicación e investigación.

Con la implementación en el mercado se inició una transformación del mercadeo y crecimiento de los productos turísticos que fueron los más beneficiados con el cambio realizado, al respecto Tomelin (citado en Belino, 2022).

Se establece que generó conexiones con los turistas extranjeros los cuales incitaron los cambios en las actividades tradicionales. Además, el crecimiento está aumentando con respecto a la información, debido al impacto del internet que ha generado que las ofertas o promociones realizadas tengan facilidades para la llegada al turista además de generar reducir el costo y obteniendo un contacto sencillo, al respecto Logismic (citado en Parraga et al., 2020).

Como primera subcategoría se resaltó a la Web. El internet genera acceso a varios usuarios que deseen buscar información por este medio es por ello que la web es uno de los más conocidos en el ámbito de negocio por internet en la cual se puede encontrar variedad de investigaciones además de contar con videos, imágenes profesionales, tipo de texto entre otras opciones, al respecto Laudon y Guercio Traver (citado en Hanco, 2019)

Podemos observar ofertas, formas de pago, motivaciones, variedad de destinos para la elección que más se le acomode al turista, entre otras opciones. Además, es importante recalcar que las ofertas son lo más resaltante el cual tendría que ser variado para que pueda ser accesible para todos y sea adaptable a los gustos de los turistas, al respecto Hernández (citado en Salgado, 2021)

Logró generar una mayor conexión con el turista, hace alusión a la interacción que se da entre usuario y empresa debido a que son entes fundamentales a la hora de generar nuevos servicios. (Vázquez, 2021)

Como segunda subcategoría se resaltó el software especializado. El poder del aumento del ancho de banda de red ha generado evolucionar el patrón del cliente y el servidor que ha conseguido alejarlos más, a lo que se identifica como un ejemplo de un ordenador, es por ello que las empresas empiezan a estudiar más sobre la computación y el manejo del software, al respecto Laudon y Guercio Traver (citado en Hanco, 2019)

Son aquellos que se dan por medio de Microsoft, SAP, Google son las que comercializan software basado en internet. En vez de venderlos como un producto en sí se comercializa a través del internet. (Hanco, 2019)

Como tercera subcategoría se resaltó los servicios de internet y la web. Se dio por la unión de la red y la web en donde se dieron lugar a diversos programas de software en el cual se manifestaron las faces que género el ecommerce al momento de aprobar el acceso a los datos de productos y servicios para lograr la adquisición por medio del internet. En donde se está considerando las redes sociales, mail, video llamadas, video conferencias entre otras opciones. (Hanco, 209)

Segunda Categoría: Nuevas tecnologías Aplicadas al turismo. - nos mencionó que las agencias de viajes como otra empresa ofrecen a los clientes su gama de productos o servicios que tengan en stock ello es para el mercado interno o externo donde se tendría que agregar y tener actualizado constantemente con la última tecnología con ello se quiere lograr tener un equilibrio entre las ventajas y desventajas para así poder competir con las distintas áreas. (Rosada, 2018) En este sentido se refiere a los métodos de marketing los cuales son definir objetivos inteligentes los cuales se dan para establecer metas que tengan un tiempo límite, definir el público objetivo mediante sus intereses, identificar las competencias directas, definir las plataformas digitales a implementar las cuales se ajustan al moderno sistema de la propagación de información por medio del internet, al respecto Fernández (citado en Rosada, 2018)

Como primera subcategoría se resaltó la realidad virtual. - es un entorno en donde se le brinda la sensación al usuario de estar en él es de gran ayuda en el ámbito turístico debido a que se le permite al turista conocer más acerca del destino antes de ir al lugar ello se da a través de imágenes reales del lugar el cual desea visitar. (Rosada, 2018)

La realidad virtual emplea el uso de la tecnología en la observación y control el cual generó un entorno virtual que se da por medio de una computadora, la razón de ser es para llevar al usuario a un mundo artificial el cual hace alusión a sumergirlo en un lugar en donde él no se encuentre, al respecto Zeng y Richardson (citado en Hernán, 2018)

Como segunda subcategoría se resaltó el Marketplace. En el cual se observaron los sitios online en cual se comercializan los productos y servicios. En estos sitios el cliente se encuentra hasta que finalice su solicitud de compra es como una plaza de mercado, pero de manera digital. Un ejemplo claro es el AIRBNB el cual consiste en publicaciones de alojamientos de diversos precios los cuales han llegado a las diferentes partes del mundo debido a que la mayoría cuentan con un dispositivo móvil el cual puede ser un celular, laptop, computadora, Tablet entre otras opciones. (Rosada, 2018)

Nos mencionó que es una estrategia digital en donde es importante ya que el internet es uno del recurso más aprovechado en cuanto a buscar información nos referimos, al respecto Echeverría (citado en Perdigón, et al., 2018)

Como tercera subcategoría se resaltó la evolución de los medios de pago. - Nos menciona que el desarrollo que se está generando nos va permitir dejar de depender del dinero físico. Hoy en día lo que antes mencionaba se quedó en los tiempos pasados. Además, los pagos a través de internet se pueden implementar con las billeteras virtuales o los pagos con tarjeta es por ello que las características biométricas se implementaran para así poder evitar algún tipo de estafa o robo las cuales pueden ser retina del ojo, geometría y líneas de la mano, escritura, voz, entre otras. (Rosada, 2018)

El método de pago por internet implica la seguridad debido a que la decisión contiene demasiada responsabilidad con los datos del usuario y con el envío del dinero al destino. El proceso consta de tres partes involucradas las cuales son el cliente, el intermediario financiero y el vendedor. (Monreal, 2012)

Consiste en el proceso sin ningún contacto físico, el más utilizado son las transacciones por medio de las tarjetas de crédito, debido a la facilidad de acceso además de ser el más común y fácil de implementar en estos tiempos, al respecto AECEM (citado en Monreal, 2012)

Tercera Categoría: Publicidad. Se encuentra dentro del marketing turístico el cual es implementado con la finalidad de ser identificados por el servicio o el producto que ofrece las agencias de viajes. Así mismo, en hacer crecer el nombre o la marca puesto que de esa manera el nombre sea más conocidos (Alvarez, 2018)

Según Consuelo (2013), nos mencionó que lo primordial con lo que se tiene que contar es con una página web es con el contenido respectivo que permita demostrar el tipo de publicidad, en el cual se coloca el enlace, anunció, video entre otras opciones, se quiere conocer el servicio o producto que se está publicitando en la página.

Como primera subcategoría se resaltó la publicidad Online que es el manejo de internet el cual es un medio para generar publicidad. Cabe mencionar que da la publicidad contextual la cual se basa en el tiempo actual, es decir, la manera de navegar del turista, además de banner entre otras opciones. (Juncal, 2021).

Como segunda subcategoría resalto la publicidad offline sobre las distintas herramientas que existen el de marketing offline las cuales llegan a ser la publicidad boca a boca es la primordial además de ser la más creíble, folletos, vallas publicitarias, ferias, productos de la empresa con la marca impregnada. (Rico y Hernando, 2022)

En el aspecto del marco conceptual se eligieron algunas definiciones del presente trabajo de investigación, posteriormente se definirá cada una de ellas:

Ecommerce: se basa en la realización de operaciones a través del internet sin ningún contacto físico se refiere a traspasar los bienes o servicios de una persona a otra. (Jones, et al. 2016)

Marketing digital: en la actualidad las redes tecnológicas y publicidad online ha estado en continuo cambio generando alteraciones en el área. Por lo que se refiere al proceso por el cual las organizaciones comenzaron a dar valor a los clientes con el fin de generar impacto en cada uno de ellos con respecto a sus decisiones. (Alvarado, 2018)

Agencia de Viajes: el cual se encarga de vender los servicios turísticos generando confianza en los turistas y de esa manera fidelizarlos. Así mismo se tomó en cuenta, contar con una organización adecuada que se encargue de procesos de ventas, dirección o planeamientos además de ver las actualizaciones (García, 2019)

Personalización: Para Altamirano (2018) manifiesta que se está diseñando una función con demasiada exactitud para lograr satisfacer cada uno de los anhelos de los turistas, para estar cada vez más cerca de ellos.

Redes sociales: cada persona cuenta con una red personal la cual consta de un usuario, en donde permite generar un vínculo con el individuo que se encuentra dentro del grupo seleccionando. (Rodríguez et al. 2015)

Publicidad digital: Para Coelho (2019) manifestaron que es el conjunto de marketing los cuales se desenvuelven en el ámbito digital empleados por medio del televisor digital y el celular inteligente.

Tecnología: Para López y Pérez (2014) (TIC) manifiesta que es un proceso por el cual la innovación aporta en el crecimiento de la forma de vida da una persona así mismo de su alrededor, lo que se busca es poder hacer que la mayoría de las personas logren disfrutar de estas nuevas tecnologías que llega ser de ayuda para todos ya que vendría ser un turismo específico, adaptable con más información, entre muchas opciones más.

Agencia de viajes online u OTA (online travel agency): Seminario y Armestar (2019) manifiesta que las agencias que tengan su ingreso neto del canal online mantengan la misma información o venta de una tradicional. Sin embargo, la diferencia en las múltiples opciones que se tiene con ello nos referimos a las promociones en el sector.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación es básica, debido a que se encuentra enfocada en ampliar el entendimiento ante lo observable y generar un nexo entre los entes de manera más extensa. (CONCYTEC, 2018)

Con respecto al diseño es fenomenológico debido a que busca especificar y comprender las experiencias de cada uno de los participantes sea un grupo o individual con relación a un fenómeno. (Salgado, 2007) Además conlleva a una investigación de reducidos grupos sobre un tema en los cuales los integrantes aceptan un compromiso prolongado para el desarrollo de patrones de significados. (Hogoi, 2022)

Se refiere a un tipo de investigación descriptiva el cual se encargó de describir las características de algún fenómeno. Por ende, busca identificar el por qué acontece alguna situación. Para ello, se empleó el uso de las encuestas que permitieron recopilar la información necesaria (Nassaji, 2015). Es decir, describir el proceso de las ventas online dentro de las agencias de viaje e identificar de qué manera se están realizando para conocer cómo se está empleando.

3.2 Categoría, subcategorías y matriz de categorización

Para elaborar de manera correcta la investigación es primordial identificar la unidad temática de la tesis:

Categoría: Tecnología de la información y comunicación

La tecnología de la información y comunicación están relacionadas a los cambios tecnológicos; se tiene que tomar en cuenta el avance de lo audiovisual, canales de comunicación e investigación. (Hanco, 2019)

Los representantes de cada agencia están en el deber de informarse hacer de estas nuevas tecnologías las cuales deberían ser implementados en sus actividades; se concluye que las tecnologías de la información y comunicación están siendo llevadas a cabo, para obtener una comunicación directo con el turista.

Subcategorías: Web

Con el aporte de Vásquez (2021), nos mencionó de una mayor conexión con el turista, se refiere a la interacción entre la empresa y el cliente.

En el tiempo actual, entablar conversaciones con personas que se encuentran fuera de nuestro entorno es una realidad, ello generó una facilidad para entablar relación con un el turista objetivo.

Subcategorías: Software Especializado

Con el aporte de Hanco (2019), manifestó la evolución que ha generado los softwares especializados en las empresas independientemente del rubro al cual se dedican estén investigación acerca del manejo de dichos programas.

Todo cambio generado en el mundo repercute en las empresas y más aun si es de turismo, es por ello, que implementar software que permitan la facilidad de manejo en los cambios por internet son importantes.

Subcategorías: Servicios de internet y la web

Con el aporte de Hanco (2019), mencionó que el servicio de internet y la web formaron una unión importante debido a que brindó la facilidad de hacer llegar tanto el producto, servicio y la marca.

Los trabajadores de las agencias de viajes identificaron la importancia de estos dos elementos los cuales lograron generar conexiones con el turista por distintos métodos.

Categoría: Nuevas tecnologías Aplicadas al turismo

Con respecto Rosada (2018), manifestó que por medio de las tecnologías aplicadas al turismo se logró vender directamente al turista el cual se encuentra buscando en estas páginas.

Las agencias de viajes como tal lograron identificar a la mayoría de los turistas que se encuentran en estas páginas debido a que buscan realizar alguna compra o solicitar información lo que sirvió para identificar a los posibles compradores.

Primera subcategoría: Realidad virtual

Con el aporte de Rosada (2018), menciono que la realidad virtual permite generar la sensación de estar en el lugar al turista, el cual se da por medio de imágenes reales del lugar.

Al turista poder brindarle la mayor información posible de un destino y además ser identificados por fotos reales en el tiempo de su viaje es primordial, puesto que genera una cercanía con el sitio.

Segunda subcategoría: Marketplace

Con el aporte de Rosada (2018), menciono que mediante el Marketplace facilita la llegada del servicio ofrecido puesto que es como una plaza de mercado, pero de manera digital.

Las agencias manifestaron la influencia que tienen estas páginas en el turismo por ejemplo la de TripAdvisor en la cual se observa comentarios tanto positivos como negativos los cuales en ese caso tendrían que mejorar.

Tercera subcategoría: Evolución de los medios de pago

Con el aporte de Monreal (2012), menciono que los medios de pago están basados más que todo en la seguridad debido a la desconfianza de los usuarios cabe mencionar que en el proceso existen tres partes involucradas el cliente, el intermediario financiero y el vendedor.

Todo suceso en la evolución de los medios de pago en las agencias de viajes es considerado debido a que se implementaron distintos métodos los cuales se adaptan a su público para facilitarles el proceso y lograr generar seguridad.

Tercera Categoría: Publicidad

Con el aporte de Alvarez (2018) menciono que es implementado con el fin de ser conocido como marca, es decir identificados por los servicios que se ofrecen.

Todo acontecimiento generado por la publicidad es para ser identificados como una agencia comercializadora de paquetes turísticos, los cuales permitieron posicionarse como marca volverse conocido frente a un mercado tan competitivo.

Primera subcategoría: Publicidad Online

Con el aporte de Juncal (2021) explicó el manejo de la publicidad en un ámbito digital puesto que es el lugar en donde la mayoría de las personas transcurren su tiempo.

Los encargados del área de publicidad deberían de estar buscando información actualizada cada 2 a 3 días para que el contenido no se ha monótono.

Segunda subcategoría: Publicidad Offline

Con el aporte de Rico y Hernando (2022) menciono que la publicidad offline se da por medio de folletos, ferias, él boca a boca es un tipo de modelo tradicional.

Los empleadores del área deberían buscar una manera de como generar captar la atención por medio de las publicidades tradicionales un ejemplo deberían ser las ferias virtuales. Además, se verifica en la parte de anexo 2 la matriz de categorización.

3.3 Escenario de Estudio

La investigación se realizó en Lima, en la cual se genera la mayor cantidad de venta online según nos informa la CAPECE (2022) quien menciona que el Perú cuenta con 13.9 millones de consumidores que realizan sus operaciones de compra o venta por el internet cabe mencionar que el 70% de ellos se encuentran en Lima. La ciudad de Lima cuenta con una variedad de agencias de viajes online por lo que se logró determinar el proceso que tienen el cliente al momento de realizar operaciones de manera digital.

3.4 Participantes

Para realizar esta investigación se determinó apropiado implementar la muestra no probabilística, llevada a cabo, por medio de una selección dependiendo del juicio y la conveniencia del investigador puesto que, permite aumentar la información acerca del tema, también brinda la facilidad de seleccionar a los miembros de la investigación sin considerar la probabilidad debido a que se tomó en cuenta el interés del autor. (Hernández, et al., 2014). Por tal razón y con la finalidad de lograr dar respuesta a cada objetivo propuesto se tomó como muestra a seis agencias de viajes de Lima las cuales fueron Inca Trilogy tours, Fertur Perú Travel, Marino Travels Group, Viajes Mundiales Perú SAC, Domicol Tours SA y Peruvian Wonders Travel, en un rango de tiempo en el mercado de 5 a 20 años, según información de la página oficial de Mincetur se encontró un estimado de 46 agencias de viajes tour operadoras en Lima. Las cuales fueron elegidas en base a sus actividades relacionadas a las ventas por internet ya sean por medio de las redes sociales, por las plataformas turísticas, Gmail o páginas web, por otro lado, se logró obtener información de la oficina de información turística.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al respecto, Alonso (2011) nos manifestó que la entrevista cuenta con una validez y confiabilidad para definir diferentes procesos por lo que fue implementado dentro de la investigación. Es por ello, que el presente trabajo de estudio descriptivo, determino pertinente la validez por medio de los expertos los cuales se verifican en la parte de anexos 4, 5, 6 y 7 de igual manera la confiabilidad se dio por medio del alto grado de validez dentro de la investigación.

Por otro lado, el instrumento que se implementó como técnica fue una guía de entrevista debido a que se obtiene un mejor análisis. Asimismo, estuvo estructurada por 15 preguntas el cual contó con preguntas estructuradas relacionadas a las categorías y subcategorías del estudio. En la investigación se determinó aplicar la técnica de entrevista la cual consiste en ser elaborada de manera presencial con los participantes de estudio, en el cual nos brindaron las experiencias relacionadas al tema investigado.

3.6 Procedimiento

El procedimiento del presente trabajo de investigación se dio por medio de la formulación del problema, los objetivos y las bases teóricas las cuales se obtuvieron por medio de la información de los antecedentes locales, nacionales e internacionales para lograrlo se obtuvo información de diversas fuentes las cuales son Google Académico, Gale OneFile Hospitality, ProQuest, Ebsco con el fin de obtener un mayor aporte dentro de la investigación de las ventas online. Por lo que se estableció una metodología, con autores bases y se aplicó el instrumento los cuales fueron realizados mediante una matriz de análisis de resultados, en la cual se establecieron las respuestas de los representantes de las agencias de viajes de la ciudad de Lima.

3.7 Rigor científico

Para que la presente investigación obtenga la información verídica y necesaria, se establecieron pautas apoyándose en la confiabilidad de los resultados, en donde se dio a través de la guía de entrevista la cual consta de 15 preguntas, practicadas a los trabajadores de las agencias de viajes. Asimismo, la investigación fue validada por cuatro expertos en el ámbito de turismo y hotelería los cuales mencionaron que cumplen con la validez solicitada. Por otra parte, con respecto a la credibilidad es importante contar con argumentos verídicos los cuales fueron los registros fotográficos, las grabaciones y consentimientos que se encuentran en la parte de anexos 4, 5, 6 y 7.

Tabla 1
Rigor científico

N°	Apellidos y nombres del experto	Institución Universitaria	Promedio de valorización
1	Zevallos Gallardo Verónica	Universidad Cesar Vallejo	89%

2	García García Ancelmo	Universidad Cesar Vallejo	80%
3	Reyna Quispe Crystal	Universidad Cesar Vallejo	90%
4	Arevalo Zea Fretz	Universidad Cesar Vallejo	80%

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.8 Método de análisis de datos

En este punto se podrá encontrar los resultados obtenidos mediante un análisis de contenido el cual brindo la facilidad analizar la información recogida de la guía de entrevista. Al respecto, Ponce y Rodríguez (citado en Díaz, 2017) manifiesta que es una agrupación de las técnicas sistemáticas en el cual se interpretan los escritos indicando, abiertamente extender la percepción e interpretación indagando más sobre el contenido.

3.9 Aspectos éticos

La investigación enfatizo este aspecto puesto que se llevan a cabo con responsabilidad y honestidad debido a que se preserva cada uno de los derechos de los autores colocados en cada una de las citas. Asimismo, se obtuvo el permiso de los integrantes por otro lado la información recolectada solo se usó con fines académicos, toda la información toma en consideración los derechos de autor como lo menciona las normas APA y luego son pasadas por el sistema de Turnitin.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados alcanzados en esta investigación se llevaron a cabo a través de la guía de entrevista que se efectuaron a los representantes o encargados de las agencias de viajes. Asimismo, la discusión presentada párrafos más abajo está sustentada por los autores mencionados en el marco teórico. Por otro lado, debemos hacer hincapié en las entrevistas presenciales que se dieron por medio de previas citas, pruebas fotográficas, grabaciones de voz y grabaciones de zoom en algunos casos.

Cabe mencionar que los resultados fueron analizados por categorías y subcategorías, por ende, nos facilitaron dar una respuesta concreta a los objetivos de la investigación.

UNIDAD TEMÁTICA: VENTAS ONLINE

La unidad temática manifestó tres categorías, las cuales son: tecnologías de la información y comunicación, Nuevas tecnologías aplicadas al turismo y Publicidad. Cabe mencionar que cada categoría cuenta con distintas subcategorías: Web, Software especializado, servicios de internet y la web, realidad virtual, Marketplace, evolución de los medios de pago, publicidad Online y publicidad Offline.

CATEGORÍA 1: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

A.- WEB

Con respecto a la web, hoy en día muchas de las empresas buscan implementarlas puesto que existe un público que se encuentra buscando información por este medio, sea de servicio o producto. Por ello, esta investigación tiene como soporte a las agencias de viajes tour operadoras, quienes la implementaron como una fuente de información, cabe mencionar que el tipo de turista actual busca realizar un procesado más simplificado e inmediato en el transcurso de la elaboración de su paquete turístico. En efecto se pudo obtener como resultado de la guía de entrevista que muchas de las agencias mencionaron que el alcance es mayor, debido a que da la opción de informarse acerca del destino elegido. Además, otras

agencias mencionaron que debido a las restricciones sanitarias el incremento de visitas en la red aumentó, ello se debe a que la mayoría de las personas cuentan con un dispositivo móvil que les permite navegar por internet. Asimismo, aún existen agencias que no la están implementando ya que ellos comentaron que cuentan con una cartera de clientes que con el pasar del tiempo los han fidelizado ello se debe a que llevan en el mercado más de 12 años sin embargo está en proceso de elaboración.

“Como agencia se implementó toda la información necesaria para poder ofrecer distintos paquetes que capten la atención del turista, pero no se colocaron precios. En caso de solicitar cotizaciones se implementaron los números de contacto para personalizar el servicio.” (E05, Ernesto Calderón Rubio). En primer lugar “la página web es básicamente informativa sin embargo aún no se pueden realizar ni reservas ni compras. Cabe mencionar que después del levantamiento de las restricciones se obtuvieron más visitas. Asimismo, se canalizan las reservas por medio del WhatsApp.” (E02, Marco Antonio Domínguez Cuelgue). En la actualidad “no se ha implementado la página web, debido a que se cuenta con clientes fidelizados con ello nos referimos a las recomendaciones con amigos y familiares ello. Se debe básicamente por el tiempo que estamos en el mercado que llegan a ser 12 años sin embargo se está pensando en poder llevar a cabo, pero mientras tanto toda información solicitada es enviada por el medio de WhatsApp. Asimismo, se está pensando implementar debido a que si hay un alcance los respecto a ellos.” (E01, Jovana Menacho Pumaricra)

Sobre la subcategoría web se puede manifestar que influye de manera positiva en las agencias de viajes a la hora de brindar información de un lugar turístico porque es más rápido, reduce costos y cómoda puesto que no necesitan salir de su lugar de origen para obtener toda la información necesaria y detallada de todo el paquete turístico. Como consecuencia generó que muchas de las agencias tradicionales opten por modernizarse e incluyeron este tipo de servicios dentro de sus empresas.

B.- Software especializado

Si bien es cierto, la pandemia generó que muchas de las agencias se actualizarán y empezaran a mejorar su servicio. Es por ello, que se obtuvo como resultado de las entrevistas que las agencias se volvieron más prácticas y sencillas de utilizar dado que permitió que la empresa sea más accesible e incluso también nos cuentan acerca del mejoramiento que se implementó en la atención con ello nos referimos a la rapidez en contestar las inquietudes de los paquetes, es un plus adicional que permitió contribuir a la economía además para los clientes potenciales es importante porque los turistas de hoy en día realizan consultas y desean las respuestas inmediatas por otro lado una vez que se adquiere el servicio se le brinda un número de contacto que estará pendiente las 24 horas para cualquier inquietud. Asimismo, uno de los entrevistados mencionó que se le brinda la opción de poder anular un servicio dentro de las 24 horas en caso contrario se le cobrará el 50 por ciento sin embargo si se realiza una reserva grupal y uno de ellos no logra realizar el servicio a ese turista se le devuelve el 100 por ciento es una manera que buscamos fidelizar al turista.

“El cliente ya adquirió el servicio y se encuentra en la ciudad de Lima, cuenta con la potestad de contactarme en cualquier horario incluso nosotros estamos llamando constantemente al turista asimismo se les está contactando dos días antes a los hoteles para confirmar su estadía y generar la comodidad...” (E04, Fadhia Agurto Seminario). De la misma manera, se suma “Si es personalizado, visto que apenas llega la solicitud de cotización buscamos la manera de contactarnos con el pasajero, por esa razón para poder saber si tienen alguna pregunta o duda y brindarles las recomendaciones que podrían tomar en cuenta dependiendo del lugar a donde se están dirigiendo.” (E05, Ernesto Calderon Rubio). Cabe mencionar, que “...en la página web se les da un rango de 24 horas en el cual se le brinda la opción de cancelar alguna reserva, pasando la fecha límite se le da el 50%. Sin embargo, hay ocasiones en donde se realiza reserva de un grupo y sucede que uno de ellos no podrá viajar en ese caso se le devuelve el 100% ya sea 24 horas antes eso nos ayuda a poder generar confianza en ellos y poder fidelizarlos.” (E06, Jahaira Espejo Fernández)

Sobre la subcategoría software especializado, se puede mencionar que influye de manera positiva dentro de las agencias de viajes debido a la conexión de información que debe existir entre el comprador y vendedor. Además, de los métodos para fidelizar al cliente los cuales son arriesgados en algunos casos debido a que darle la opción de cancelar el servicio 24 horas antes es una pérdida directa a la empresa sin embargo influye en el comportamiento y pensamiento sobre la agencia en ese comprador.

C.- Servicio de internet y la web

En esta subcategoría los entrevistados nos comentan que da un mayor alcance porque antes cuando no existía este tipo de conexiones no había forma de poder brindarle un servicio a los turistas que se encuentren fuera de nuestro entorno puesto que se tendría que estar a la espera de la llegada del cliente a oficina. Es por ello que con esta herramienta se facilitó la llegada al público objetivo debido a que sería la única manera de ser conocidos a nivel mundial cabe mencionar que dentro de la página web se encuentra un enlace que los deriva directamente al chat de la empresa en la que mayormente se resuelven las dudas y por ende se concretan las ventas.

“Es importante debido a que da un mayor alcance dado que antes cuando no existía nada de lo digital como se ofrecía solo estábamos a la espera de que el cliente entrara a la oficina a causa de que no había mucha publicidad en cambio por las redes sociales el alcance es masivo porque se llega a los clientes que están en el extranjero”. (E04, Fadhia Agurto Seminario). Además, contar con la opción de pago completo" puesto que facilita el proceso, aún qué sucede que hay bancos que no permiten, sin embargo, se le da la opción de realizar el pago el mismo día. Nos la jugamos en ese momento, pero es una manera de dar confianza, es por ello que la página web nos ayuda mucho porque tenemos un link que lo lleva directo al WhatsApp o correos y así poder contactarnos.” (E06, Jahaira Espejo Fernández)

Sobre la subcategoría servicio de internet y la web ayudan significativamente a la agencia debido a la información que uno sube ya sean promociones, banner, ofertas entre otras opciones. En una web la llegada a tu público objetivo será más creíble debido a que lo relacionan con una oficina en físico, teniendo en cuenta que

para crecer en el mundo digital se tienen que realizar las inversiones necesarias para posicionarnos en el mercado.

CATEGORÍA 2: NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO

A.- Realidad Virtual

En esta subcategoría los entrevistados mencionaron que se está implementando videos e imágenes reales tomadas en las salidas de cada destino ya sean en el Perú o en el extranjero cabe mencionar que captar la atención del cliente se da también a través de fotografías profesionales o llamativas. Además, mencionaron acerca de las etiquetas que se reciben a través de publicaciones en la red, los reels que captan la atención de algún familiar que logró observar dichas historias. Asimismo, los encargados de realizar dicho accionar en muchos casos es el guía quien incita estas acciones para el beneficio de la agencia.

“Demasiado sobre todo que se una fotografía original y propia por lo que como empresa tenemos un personal que está encargado de la publicidad el cual es delega en ir a los circuitos turísticos y así brindarles fotos profesionales a los pasajeros y esa misma se utilizan para las páginas web o en el WhatsApp siempre y cuando el turista esté de acuerdo, ayuda además de mostrarlas por distintas plataformas.” (E06, Jahaira Espejo Fernández). En este contexto, “Son reales o son las que toman los operadores, los mismos turistas eso sí no son sacadas de google todo es tomado en el momento de ser realizado el tour. Por qué no se les puede vender por ejemplo fotos soleadas en enero, febrero cuando se sabe que en esas épocas están en plena lluvia donde se encuentra nublado todo el paisaje...” (E04, Fadhia Agurto Seminario)

Sobre la subcategoría realidad virtual, poder mostrarle al turista con detalles el lugar a conocer o el paquete turístico. Es decir, cada punto de lo que incluye es más llamativo explicarles y mostrarles las experiencias ya vividas con la agencia en el entorno o lo que se podrían perder si no deciden ir al lugar es una manera de captar al comprador así que si influyen de manera positiva en la agencia de viajes.

B.- Marketplace

En esta subcategoría los entrevistados comentaron la importancia de esta estrategia debido a que por medio de ello se genera un posicionamiento del nombre de la agencia tour operadora a través de ello se realizó el alcance en los turistas. Además, mencionaron que cuentan con diversas plataformas digitales como el Facebook, Instagram, tiktok, twitter, WhatsApp que las implementaron básicamente como presencia sin embargo algunas de las agencias generan ventas a través de ellas aplicaciones. Por otro lado, tenemos a las plataformas que apoyan de forma turista a la gerencia las cuales son Tripadvisor que nos permitió darse a conocer con los turistas que se sumergen al internet además por medio de ellas se observan opiniones de la empresa de igual manera se están utilizando civitatis, getyourguide, guru walk, walking tours (recorrido a pie) y por último la publicidad por medio de Google donde mencionan que realizan su mayor inversión debido al resultado que brinda.

“Si. Desde el 2018 que se utiliza el TripAdvisor existe una conexión importante, también están civitatis, google ads, Getyourguide, GuruWalk del cual se sacan los famosos Wolking tours que hoy en día están de moda. Además de ellos tiene facebook, Instagram, tiktok pero en realidad es para hacer presencia sin embargo por las cuales se realiza más ventas es a través de las primeras mencionadas. (E06, Jahaira Espejo Fernández). De igual manera “Se tiene presencia más que todo por marketing las cuales dentro de las más comunes están Facebook, Instagram asimismo como la publicidad por medio de google es en el cual se invierte más dinero debido al resultado brindado.” (E05, Ernesto Calderon Rubio)

Sobre la subcategoría Marketplace, genera un aporte de posicionamiento como marca dentro del mercado. Con ello, nos referimos a que algunas de las agencias implementaron Facebook, Instagram, tiktok básicamente para ser conocidos sin embargo hay una cantidad reducida que cierran ventas de los paquetes por este medio. Por otro lado, existen las aplicaciones turísticas las cuales intervienen directamente en la decisión de compra de los turistas las cuales son tripadvisor, civitatis, google ads, Getyourguide, Gurú Walk, entre otras. Es importante mencionar que el aporte generado es beneficioso para la empresa.

C.- Evolución de los medios de pago

Actualmente el desarrollo que se generó por medio de las tecnologías y plataformas digitales está ofreciendo distintos métodos de pago, más aún los virtuales puesto que facilita el proceso y es de forma rápida. Por lo que en las entrevistas realizadas nos mencionaron que las agencias cuentan con distintos métodos de pago como transferencias, depósitos, pago link, pagos a través de tarjetas de crédito o débito, pagos a través de la página web, pero se basan en la elección o solicitud del cliente debido a que aún existe desconocimiento o temor de ciertos pagos digitales que se podrían realizar. Además, es importante mencionar que el pensamiento que se tiene es por el tipo de sociedad en la que uno se encuentra puesto que uno de los entrevistados se encuentra en los Estados Unidos comentando que él puede observar dos mundos distintos.

“Es muy práctico puesto que se genera por medio de un enlace (pago efectivo) por ese medio el cliente acepta poner sus datos y el monto le figura directo, se aceptan pagos a través de tarjeta de crédito y débito lo bueno que el cliente no necesita salir de su casa para poder hacer la reserva sino todo lo hace a través de la página, deposito o transferencia asimismo también como en efectivo, pero ello ya es más directo usando el POS. (E04, Fadhia Agurto Seminario) Sin embargo, a pensar de las facilidades generadas “Aún existe un poco de temor al momento de realizar pagos por internet. Debido a que se puede observar dos mundos totalmente distintos puesto que en Perú son más reacios al momento de comprar por internet a diferencia de los EE. UU. que aquí es muy normal. Ello se da por la sociedad en la que vive mi país.” (E05, Ernesto Calderon Rubio)

Sobre la subcategoría evolución en los medios de pagos, género un aporte significativo debido a que se simplifica el hecho de realizar las compras del cliente, el acceso es más rápido a diferencia de otros tiempos. A pesar de ello, si no se cambia el pensamiento de la sociedad con respecto a los pagos en línea no va ser tan factible poder ser implementados. Es primordial identificar los pagos que se acoplen al tipo de cliente que se maneje por lo que el aporte de esta subcategoría tendría que estar en constante cambio y mejorando continuamente.

CATEGORÍA 3: PUBLICIDAD

A.- Publicidad online

Los entrevistados comentaron que se debe tener claro la manera de cómo llegar al público objetivo si bien es cierto la publicidad online abre puertas y permite que las empresas lleguen hasta un público que se encuentre al otro lado del mundo, realizar una mala gestión de ella puede traer consecuencias, puesto que colocar una promoción u ofertas que ya no se encuentra vigente podría traer consecuencia irreparable en tu público como la desconfianza o el simple hecho de ya no volver a consultar ni entrar a las páginas de la empresa es por ello que se minuciosos en ese caso.

“Básicamente es el futuro puesto que ello nos abre fronteras y en realidad no hay límites al momento de realizarse, hoy en día es lo mejor que pudo existir debido a que permite tener conexiones con turistas que se encuentran al otro lado del mundo.”(E02, Marco Antonio Dominguez Culgue) En lo que concierne a la publicidad digital “Es bueno de por sí pero se tiene que tener en claro cómo llegar a tu público puesto que si no se realiza de manera correcta el resultado será algo que no te dará resultados.” (E03, Jurger Chauca Chaquere)

Sobre la subcategoría la publicidad online, el aporte es positivo debido que da la opción de conocer al público con el cual se trabaja sin importar el lugar donde se encuentran ni el horario, puesto que implementando las ofertas y promociones de acorde al mercado genera el crecimiento de la empresa.

B.-Publicidad offline

En esta última subcategoría este tipo de publicidad era la más utilizada antes de la pandemia debido a que se realizaban entregas de folletos en hoteles y a través de comisiones se realizan las ventas, asimismo las ferias realizadas si eran efectivas debido a las diversas conexiones que se generaban por medio de ellas, la radio, televisión y el boca a boca es por el cual se obtienen más resultados en la actualidad sin embargo son efectivas pero a largo plazo por lo cual a una agencia que recién está iniciando no se le es recomendable implementar dicha publicidad. Además, es importante mencionar que hoy en día se tendría que seleccionar a un grupo de seleccionado de turista que les resulte relevante la información, pero en caso contrario se le entregue a cliente que no tome en consideración la información

brindada el folleto será un dinero perdido asimismo se ha convertido en una manera de generar un segundo ingreso no se descarta del todo aún.

“Es una manera de generar un segundo ingreso visto que antes de la pandemia era lo primero, pero hoy en día, no lo es, pero aun así se sigue utilizando como es, el de vender algunos folletos que se dejan en los hoteles a través de comisiones es una manera tradicional, las ferias ya que nos permite ser conocidos como agencias turísticas, pero es bueno aun mantenernos.” (E06, Jahaira Espejo Fernández) De la misma manera, “El boca a boca da resultado, pero es a futuro por ejemplo lleve un curso de negocio donde nos decían que lo más difícil es el cliente nuevo ya que cuando tú le vendas ya a alguien algún producto vendrá a solicitarle de una porque ya sabe, pero si es su primera vez te va realizar demasiadas preguntas. Mientras más personas utilicen tu servicio sus amigos o conocidos te buscaran, pero toma su tiempo, en lo de ferias si da resultados lo que si folletos o las tarjetas de presentación ya pasaron a la historia cuando lleve el curso me indicaron que si le entregas tarjeta al cliente equivocado ese es dinero al agua.” (E05, Ernesto Calderon Rubio)

Sobre la subcategoría la publicidad offline, el aporte es positivo debido a que es importante mencionar que este tipo de publicidad es a largo plazo puesto que toma tiempo ser implementado. Sin embargo, el impacto que genera es el adecuado debido a que contar con recomendación ayuda en la veracidad del servicio además de las ferias en las cuales se obtienen los contactos.

4.1 DISCUSIÓN

Como el objetivo general del presente informe es analizar el estado de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes, el trabajo de campo fue realizado a los representantes los cuales cuentan con una dirección fiscal en la ciudad de Lima, 2022. Por medio de los resultados obtenidos a través de la guía de entrevista se manifestaron que se ha simplificado el hecho de poder adquirir un servicio a través de la red debido a que antes el proceso era más tedioso porque no había una comunicación directa si no que en la mayoría de casos se esperaba llegar alguna oficina que cuente con la información necesaria del lugar que pensaban conocer se simplificó dicha acción implementado una personal pendiente las 24 horas de las web, correo, WhatsApp y de esa manera el trato es más personalizado debido que por ese medio se realizan las consultas o inquietudes que podrían surgir antes de realizar las elecciones del paquete (E04, E05, E06) . El contacto en la actualidad es más rápido además de personalizado dependiente del tipo de turista con el cual se esté tratando asimismo si solicita para que se concrete la venta del paquete se realizan video llamadas sean por zoom o por Google Meet que permitan de esa manera conocer al público con el que se está tratando. (E04, E02). Además, los medios de pago que se implementaron cuentan con diversas opciones, ello depende en su mayoría de la facilidad o conocimiento que ellos puedan tener. (E02, E03, E05) Asimismo, mencionaron que toda organización o empresa que brinde un servicio tendrían que realizar debido a que esto permite ser reconocidos en mundo tan competitivo como los medios digitales, cabe mencionar que depende demasiado el tipo de publicidad ya sea online u offline ello va depender del público al cual se está dirigiendo es por ello que las agencias comentaron que colocando lo necesaria sin mucha información y con imágenes de referencia que capten la atención es más que suficiente para para llegar al turista siempre y cuando se están segmentando.(E01, E04,E05, E06). Además, coincide con la investigación de Grechi y Zampieri (2018) debido a que por medio del internet se les brinda la posibilidad del crecimiento en el comercio electrónico obteniendo beneficios los cuales son la información en el momento o actualizada, simplificar el método de la adquisición de un producto o servicio. Asimismo, los resultados de Marquez, Mendes y Silva (2019), tienen semejanza a estos hallazgos, los cuales consideran las opiniones de los turistas, facilitarle el acceso de las páginas,

asimismo ya que son los factores que intervienen en el proceso de una reserva. Por otro lado, los resultados difieren con Benavides y Pedraza (2018), quienes mencionaron que no es probable que las competencias o habilidades con respecto a las nuevas tecnologías cooperen en el crecimiento de la productividad ni en la invocación de la organización las cuales se basaron en los artículos de gestión de conocimiento las Pymes, las cuales equivalen a un 18.5%.

El primer objetivo específico del presente informe es describir las tecnologías de la información y comunicación de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en Lima, 2022. En cuanto a los resultados obtenidos nos mencionaron que se destaca la facilidad en el proceso de adquirir reservas debido a que permitieron la reducción de los costos puesto que no es necesario estar físicamente en un lugar para poder brindarle un servicio. (E02, E04, E05) Por ende querer vender un paquete ahora es más simplificado con el hecho de contar con una página web, correo o zoom. Además, de volverse más práctico y efectivo con ello nos referimos al método de respuesta que fue implementado al momento de brindar soluciones de alguna duda e inquietud. (E04.E06) Estos resultados guardaron relación con Martins, Goncalves y Pinto (2016), mencionaron que las TIC se implementaron como presencia en el sector económico de forma positiva con ello nos referimos a las empresas que ofrecen bienes y servicios originando la reducción de costos, aumentando la eficiencia y por último y no menos importante por el mejoramiento de los servicios que se ofrecen. Por lo que se ha podido apreciar que las tecnologías de la información y comunicación, se les facilita innovar sus servicios implementando las estrategias necesarias. Al mismo tiempo, poder identificar a un cliente que se encuentra fuera de nuestro entorno como un público objetivo de igual manera reduce el proceso por el cual se realiza la distribución y venta del servicio. Los resultados del presente estudio son semejantes al de Arenas y Chaúd (2017), mencionaron que las TIC generan un impacto en la organización de manera positiva con ello se refiere a que cuenta con un 28.36% de rendimiento en la organización de una agencia de viaje tour operadora a diferencia de las que no la utilizaron el rendimiento es menor. Se debe a que el turista de ahora pasa el mayor tiempo en la red, en el cual existen diversas opciones que serán seleccionadas dependiendo de los gustos o preferencias de cada cliente por lo

que como agencia de viaje se tiene que segmentar para que de esa manera poder ofrecer mejores servicios.

El segundo objetivo específico del presente informe es describir las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo de las agencias de viajes de Lima, 2022. En cuanto a los resultados mencionaron que es primordial contar con aplicaciones turísticas las cuales están siendo utilizadas directamente por ellos debido a que por esa media la información brindada llegará de manera directa. También, comentaron presente la calidad de imagen y videos que logren captar la atención del público objetivo. Además, mencionaron de las facilidades que brindan las agencias para realizar los métodos de pago debido a que aún existen clientes renuentes en realizar pagos a través de un enlace o por la página web. Por lo que se les brindó la opción de pagos de depósitos, transferencias, pagos por medio de tarjetas. Asimismo, facilitar el proceso a través de aplicaciones turísticas ayudan a fidelizar a tu cliente estando de acuerdo con los resultados de la investigación de Figueroa (2020), mencionaron que las plataformas tecnológicas relacionadas al turista contribuyen de manera económica ello se debe a que sistematiza, implementa la inteligencia artificial y hacen uso de lo virtual. Estando de acuerdo con los resultados obtenidos de Garcia (2018), quien mencionó que se utilice la tecnología que se encuentran enfocadas en el generar nuevas oportunidades como la interacción con el cliente que se encuentra fuera de nuestro entorno y así poder personalizar la compra de los paquetes turísticos.

El tercer objetivo específico de la investigación es describir la publicidad de las ventas online de los paquetes turísticos de las agencias de viajes de Lima, 2022. En cuanto a los resultados mencionaron que implementar la publicidad dentro de toda empresa es fundamental para sobresalir más aún en un mercado tan competitivo de modo que se logra alcanzar a un público que se encuentre navegando por internet. (E04, E05, E06) Asimismo comentaron que se dividen en dos métodos el primero es publicidad offline el cual era el más implementó antes de la pandemia debido a que por ese medio se realizaban folletos los cuales eran entregados en hoteles y por medio de comisiones se realiza las ventas, también promocionando a través de radios y televisión, por medio de ferias las cuales generan contactos por último y no menos importante el boca a boca que es el más reconocido puesto que cuenta son mayor efectivo sin embargo para obtener los

resultados se tendría que pasar un determinado periodo (E01,E03, E06). Por otro lado, se comentaron acerca de la publicidad online la cual generó el boom en la actualidad debido a que el alcance es masivo por ende se tendrá una cantidad superior del público objetivo. Por lo tanto, la información generada sin demasiado información para no recargar al turista con lo necesario y específico se suficiente para generar una llegada mayor a causa que de la globalización estando de acuerdo con los resultados de la investigación de Altamirano (2018) quien mencionó que de acuerdo a las estrategias de publicidad ambas son necesarias sin embargo la offline ha perdido presencia en estos últimos tiempos a diferencia de la online que incrementa con un mayor impulso cada vez más. Por otra parte, ya no es suficiente contar con un lugar físico por lo cual es necesario trasladarnos al mundo digital.

Con respecto a la limitación en el presente trabajo de investigación, se efectuó un muestro no probabilístico por conveniencia, por consiguiente, el resultado obtenido no es favorable que sean deducido para la población en general. Para las futuras investigaciones es recomendable aplicar el muestreo probabilístico. Además, la presente tesis solo estuvo enfocada en agencias de viajes seleccionadas por el autor sin embargo nuevos investigadores podrían focalizarse en todas las agencias de viajes que realicen ventas por algún medio de internet los cuales se encuentren en la ciudad de Lima.

El aporte del presente trabajo de la tesis es la consideración de 3 categorías y 8 subcategorías a diferencia de diversas investigaciones que consideraron números inferiores. Asimismo, es fundamental nombrar que no existen pocas investigaciones enfocadas en el proceso de las ventas online de los paquetes turísticos, por medio de las estrategias los cuales generen el incremento económico de las agencias de viajes.

V. CONCLUSIONES

1. Como primera conclusión, se analizó el proceso de las **ventas online** en estos tiempos en donde se describió que la tecnología ha tomado un mayor impulso, puesto que reinventarse es un deber independientemente al rubro que se dedican, es por ello, que el proceso de las ventas online se tuvo que reestructurar teniendo en cuenta las necesidades del turista actual, por consiguiente, se describieron las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías en el cual con respecto al primer punto contaron con un personal permanente en el área, el cual, se encuentra pendiente de las consultas o inquietudes, ya sean, por medio de WhatsApp, correos, redes sociales o páginas de turismo ello generó el incremento en la comercialización de paquetes turísticos sin embargo, dentro del segundo punto es la inseguridad en los métodos de pago debido a la sociedad en la que nos encontramos además del pensamiento con el que se cuenta. Asimismo, describir los tipos de publicidad con las cuales cuenta una agencia de viajes es importante por lo que se están implementando como marca y segundo para vender los servicios directamente.
2. Como segunda conclusión, se describieron a las **tecnologías y comunicación** de las ventas online, en el cual se generó recursos tecnológicos competentes en las agencias de viajes, lo cual permitió optimizar los resultados, por medio de la web brindando información necesaria al turista acerca de un destino, cabe mencionar, que aún existen agencias que no cuentan con una página en sí, sin embargo, están proceso de ser elaboradas debido al tipo de comercialización actual que se da a través del internet .
3. Como tercera conclusión, se describieron a las **ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo** de las agencias de viajes que lograron generar beneficios con respecto al reconocimiento de marca ello se dio, por medio, de las redes sociales las cuales son Facebook, Instagram, tiktok, por otro lado, la credibilidad por medio de las aplicaciones turísticas

las cuales vendrían a ser Tripadvisor, civitatis, getyourguide, guru walk, walking tours (recorrido a pie) en las cuales podrán verificar los comentarios o recomendaciones de los turistas que ya realizaron un servicio en la agencia, así mismo realizar publicidad por medio de Google nos permite tener una llegada más directa con el turista sin dejar de lado las múltiples opciones de pago que son adaptables dependiendo de la facilidad del turista.

4. Como cuarta conclusión, se describieron a **la publicidad** la cual es primordial para las empresas, debido que, es un medio por el cual se dan a conocer los servicios turísticos, además, cuentan con dos tipos; el primero es el online el cual permite ser conocidos por un público que se encuentra fuera de nuestro entorno por otro lado el offline ha perdido reconocimiento en estos últimos años, sin embargo, las ferias turísticas aportan conexiones importantes además del boca a boca.

VI. RECOMENDACIONES

1. La presente tesis abarco solo las agencias de viajes tour operadoras registradas oficialmente por Mincetur las cuales fueron seleccionadas por el autor, en el distrito de Lima. En cambio, para recolectar más información se pudo haber realizado a todas las agencias sin exclusión para obtener una mejor visión acerca de las ventas de los paquetes turísticos por internet. Por consiguiente, se recomienda, enfocarse en todas las agencias de viajes tour operadoras. Se recomienda a las agencias viajes investiguen acerca de las preferencias del turista o de las nuevas tendencias del mercado debido a que existen continuos cambios, ello se da, para lograr ir de la mano con el público objetivo, además, tener en cuenta que el personal tiene que contar con capacitaciones constantes ello genera un servicio de calidad, por ende, mejora el rendimiento de la empresa, de modo que se obtiene la fidelización. Asimismo, identificar al público objetivo, generar toda la información necesaria acerca de los métodos de pago establecidos como empresas además de acoplarse a las solicitudes de cada uno de ellos para obtener la confianza debida. Asimismo, el área de publicidad debería llevar cursos de marketing y posicionamiento de marca para generar la atracción de los futuros compradores.
2. Se recomienda que las agencias de viajes generen encuestas acerca de la facilidad de manejo o acceso de la página web, con ello se podrá visualizar los aspectos positivos o negativos que se tendrían que mejorar, además, contar con información actualizada acerca de las ofertas o promociones que se están brindando en tiempo real.
3. Se recomienda mantener actualizada las redes sociales alusivos a días festivos o contar con algún paquete turístico que logre captar la atención de los cibernautas que se encuentran navegando en internet además, estar pendientes en los tipos de comentarios que se reciben por medio de los buscadores turísticos (Tripadvisor, getyourguide, guru walk,) de esa manera poder identificar los aspectos destacados o los puntos a mejorar además, de realizar respuesta adecuadas de acorde a cada comentario debido a que influye demasiado en la toma de decisiones del turista.

4. Se recomienda implementar conocimientos en diseño para innovar la publicidad online de manera profesional debido a que se tiene que considerar los nuevos hábitos del turista post pandemia, el cual cuenta con un dispositivo con acceso a internet todos los días de semana, buscan información inmediata por ende respuestas rápidas, por otro lado poner en funcionamiento la publicidad offline la cual tendría que contar con capacitaciones que logran juntar lo moderno con lo antiguo con ello nos referimos a las ferias virtuales.

REFERENCIAS

- Aguilar, L., Atencio, G., Madrid, A., Pardo, G., Sánchez, A. (2020). Efectos causados por las ventas online en las agencias de viajes en Santiago de Veraguas.
- Alonso, P. (2021). ¿Producen Resultados Adverso de Genero las entrevistas estructuras se Selección de Personal? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(1), 43-53. 10.5093/tr2011v27n1a5
- Altamirano, V. (2018) Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019 [Grado de Bachiller, administración de Negocios y Marketing] Universidad Tecnológica del Perú
- Altamirano, V. (2018) Estudio de posicionamiento online de las agencias de viajes y turismo mundo tour Perú 2019. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración de Negocios y Marketing] Universidad tecnológica del Perú
- Alvarado, D. (2018) Estudio de las nuevas tecnologías de información y comunicación aplicadas en el turismo para la promoción de Babahoyo [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo y Hotelería] Universidad de Guayaquil
- Alvarez, D. M. (2018) Marketing Digital Turístico, pasado, presente y futuro [Tesis de pregrado, Administración y dirección de Empresas] Universidad de León
- Belino, I., Araujo, M., Gomes, B., Salinas, E. (2022) Agentes de viajes de Curitiba / PR - Brasil y sus representaciones sociales con relación a las innovaciones tecnológicas. 20(4), 823– 10.25145/j.pasos.2022.20.055
- Burgos, M., y Ramirez, R. (2021) Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad César Vallejo
- Cadima, E. (2013) Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo de una tienda física de productos de computación [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería de Sistemas] Universidad Mayor de San Andrés
- CAPECE (2021) *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

- Coelho, J., Bessa, A., Cohen, E., Coelho, S. (2019) Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. 18(4), 1-18. 10.5585/remark.v18i4.14321
- CONCYTEC (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento renacyt. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- García, M. (2019). "E-commerce in travel agencies in the south-east of México through social networks". 2(2) 363-381
- Hanco, C. (2019) Relación del nivel de implementación de infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de Arequipa - 2019 [Tesis de pregrado, Licenciatura de maestría en Ciencias] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
- Henama, U., Apleni, L. (2020). The effect of E-Commerce travel agencies in East London, South Africa. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 9 (1). 1-13.
- Hernán, L. (2018) Influencias sobre la imagen inducida de un destino [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad Nacional de la Plata
- Hogoi, H. (2022). Research Methodology for social sciences: An Overview.
- Huamanchuco, D. (2022) Contribución del turismo termomedicinal al desarrollo sostenible del pueblo de Churín, 2022 [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad César Vallejo
- Jones, C., Motta, J., Alderete, V. (2016) Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Pymes de Córdoba, Argentina. *estudios gerenciales*, 32 (138), 04-13. 10.1016/j.estger.2015.12.003
- Juncal, I. (2021) Herramientas de marketing digital para el turismo en tiempos de COVID-19: Peregrinando hacia el Xacobeo 2021-2022. [Master de Planificación y Gestión de Destinos y Productos Turísticos] Universidades Da Coruña

- Luiz de Matos, S., Erven, N., Gonçalves, O., Jasmin, Marcelo. (2020) Innovation in the digital era: new labor market and educational changes. 28 (106), 66-87. 10.1590/S0104-40362019002702511.
- Martins, C., Silveira, G., Pinto, A. (2016) La relación entre los clusters de turismo y tecnología y sus impactos para el desarrollo local: un estudio bibliométrico de la producción científica. 10 (1), 65-88. 10.7784/rbtur.v10i1.907
- Mensah, C. (2020). Qualitative data collection instruments: The most challenging and easiest to use. https://www.researchgate.net/publication/344251614_QUALITATIVE_DATA_COLLECTION_INSTRUMENTS_THE_MOST_CHALLENGING_AND_EASIEST_TO_USE
- Monreal, S. (2012) *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico*. CIMAT.
- Muñoz, C. (2019) El comercio electrónico en las agencias de viajes en el Sureste de México a través de las Redes Sociales. 2 (2), 363-381
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*. 19. 129-132. 10.1177/1362168815572747.
- Párraga, Y., Chávez, S., Solórzano, C. (2020) Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. 15 (14) 158-179
- Perdigón, R., Viltres, S., Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. 12 (3), 192-208.
- Pérez, A., Torres, R. (2019) Las agencias de empleo y desarrollo local y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*. 29. 77-88. 10.15446/innovar.v29n72.77933.
- Ponce, J. (2021, 16 de julio) Cerca del 20% de compradores online invierten más de S/ 1.000 por transacción, según la CCL. *EL COMERCIO* <https://elcomercio.pe/economia/peru/cerca-del-20-de-compradores-online-invierten-mas-de-s-1000-por-transaccion-segun-la-ccl-comercio-electronico-nndc-noticia/>

- Ponce, K., y Rodriguez, K. (2022) Potencia Turístico del Patrimonio Tangible del distrito de Santa-2022 [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad César Vallejo
- Pujals, Pere & A, Enrique, (2012). Essay about scientific rigor in qualitative research. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. 18. 879-888. 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40966.
- Quispe, E., Troncos de la Cruz, J. (2019) Sistema web para el proceso de venta de paquetes turísticos en la agencia “Dika Travel” [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniero de Sistemas] Universidad César Vallejo
- Rico, M., Hernando C. (2022) El marketing como instrumento para reactivar el turismo en España después de la pandemia. 5 (1), 165-190
- Rodríguez, L., Fraiz, J., Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. 13(4), 829-836.
- Rosada, V. (2018) Las nuevas tecnologías y el turismo venta de servicios turísticos a través de la web y su impacto sobre los agentes de viajes [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad Nacional de San Martín
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. 13(13), 71-78.
- Salgado, E., Morejón, P., Hernández, Y. (2021) Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19. 5 (2), 131-145. 10.21071/riturem.v5i2.13747
- Sevilla, A. (2021) El impacto del comercio electrónico en el turismo ean el turismo de Latinoamérica. *Ciid*, 2 (1), 522-540. 10.46785/ciidj.v1i1.93
- Sukthankar, S., Gaonkar, S., Gaonkar, S., Shirodkar, D. (2021) Impact of E-Commerce on the Travel Agencies and Tourist Visiting Goa: An Analytical Study. *Cycle Research*, 12(6), 0022-1945. <http://www.jicrjournal.com/gallery/107-jicr-june-2853.pdf>
- Vasquez, P. (2021) Uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, 2019 [Tesis de pregrado, Licenciatura en Maestro en Administración y Dirección de empresas] Universidad Privada de Tacna
- Velázquez, A., Martínez, M., Torres, L. (2020) Acciones para la gestión del comercio electrónico en la agencia de viajes Cubana Ecotur. *Ecociencia*, 8 (1), 10.21855/ecociencia.81408

wu, J. (2004). Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan 25(3). 10.1016/S0261-5177(03)00144-4

Zavaleta, R. (2021) Marketing de Redes Sociales SMM y las ventas en tiempos de pandemia en la agencia de Viajes Planeta Travel, Moyobamba 2021[Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad César Vallejo

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla 2

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ESCALA	METODOLOGÍA
LAS VENTAS ONLINE DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE	<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es el estado de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022?</p>	<p>GENERALES</p> <p>Analizar el estado de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022</p>	Ventas online	(Laudon y Guercio Traver, como se citó en Hanco, 2019) se refiere a la importancia de las bases tecnológicas, en donde se examina con qué infraestructura cuenta, con ello nos referimos a las tendencias y el tic que cuentan con soporte tecnológico. Asimismo, que cuenta con seguridad de los datos o	De acuerdo con la variable se consideró describir el proceso de las ventas online mediante la guía de entrevista la cual consiste con preguntas abiertas.	Tecnologías de la información y comunicación	Web Software especializado de Servicios de internet y la web	Nominal	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Instrumentos, técnicas: Guía de entrevista</p>
	<p>ESPECÍFICO S</p> <p>1. ¿Cuál es la importancia de las tecnologías de la información y comunicación</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. Describir las tecnologías de la información y comunicación de las ventas online en los</p>				Nuevas tecnologías aplicadas al turismo	Realidad virtual Marketplace Evolución de los medios de pago		

	<p>de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022?</p> <p>2. ¿Cómo se manifiestan las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022?</p> <p>3. ¿Cómo se conoce la publicidad de las ventas online de los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022?</p>	<p>paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022</p> <p>2. Describir las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022</p> <p>3. ¿Describir la publicidad de las ventas online de los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022?</p>		<p>artefactos y software especializados . Rosada (2018) nos menciona que el e-commerce, se basa en la organización, ventas, marketing, compras, así como la data de productos y servicio que se da por medio de la red. Cadima(2013) manifestó que es el proceso por el cual se dan las ventas y compras de los diversos servicios o productos que se ofrecen mediante internet, (Debitoor, como se citó en Muñoz, 2019) nos menciona que es un procedimiento de compraventa en donde todo el medio</p>		<p>Publicidad</p>	<p>Publicidad Online</p> <p>Publicidad Offline</p>		
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------	----------------------------------------------------	--	--

				implementado es por internet es decir adquirir los productos, servicios o bienes tendría que ser por ese conducto.					
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2022

Anexo 2

Tabla 3

Matriz de categorización apriorística

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS
VENTAS ONLINE	<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es el estado de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cuál es la importancia de las tecnologías de la información y comunicación de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022?</p> <p>2. ¿Cómo se manifiestan las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022?</p> <p>3. ¿Cómo se conoce la publicidad de las ventas online de los</p>	<p>GENERALES</p> <p>Analizar el estado de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. Describir las tecnologías de la información y comunicación de las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022.</p> <p>2. Describir las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo de las agencias de viajes</p>	Tecnologías de la información y comunicación	Web	Práctica, rápida, personalizado
				Software especializado	Competitivas, inseguridad, variedad de opciones
				Servicios de internet y la web	Rapidez, numero directos, disponibilidad 24 horas, personalizado,
			Nuevas tecnologías	Realidad Virtual	Observar, captar, reales, propias
				Marketplace	Futuro, sin límites, mejor invento, conexiones

paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022?	3. Describir la publicidad de las ventas online de los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022	aplicadas al turismo	Evolución de los medios de pago	Accesible, no se aceptan pagos por tarjetas de créditos, inseguridad, es más simple
		Publicidad	Publicidad Online	Futuro, sin límites, mejor invento, conexiones
			Publicidad Offline	En un principio, trato directo, segundo ingreso

Fuente: Elaboración propia, 2022

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista

LAS VENTAS ONLINE DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE DE LA CIUDAD DE LIMA, 2022

Objetivo: La presente investigación tiene como finalidad analizar el estado de las ventas online en las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con un (X) su respuesta.	SI	NO
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	-----------

Instrucciones: A Continuación, se le solicita leer detenidamente las siguientes preguntas y responder la respuesta que mejor se exprese a su punto de vista. Además, se le pide que responda con mayor honestidad posible.

CATEGORÍA 1: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

1. ¿Cómo definiría usted las ventas online?
2. ¿Cómo percibe usted la experiencia del cliente al momento de realizar la compra de paquetes turísticos en la web?
3. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las ofertas que brindan al turista por medio de la página web?
4. ¿Qué tipos de soportes ofrecidos de manera online al cliente son personalizados?
5. ¿Cómo definiría usted la influencia de la página web en las ventas de los paquetes?

CATEGORÍA 2: NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO

6. ¿Considera accesible que los precios se modifiquen por temporadas? ¿Por

qué?

7. ¿Considera usted que su página web es accesible a su público objetivo?
¿Por qué?
8. ¿Cuál es su apreciación con respecto al método de pago establecido?
9. ¿Cuál es su apreciación con respecto al sistema de atención al turista que implementó en su página web y redes sociales?
10. ¿Cuál es su apreciación con respecto a cómo las imágenes digitales inciden en las ventas?

CATEGORÍA 3: PUBLICIDAD

11. ¿Usted considera que la agencia de viajes tiene presencia en diversas plataformas digitales? ¿Cuáles son?
12. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad online?
13. ¿Cuál es su apreciación acerca de la publicidad Offline la cual se genera por el boca a boca, folletos, ferias, tv y radio?
14. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las redes sociales como servicio influyente en las ventas online?
15. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad, ello influye en el incremento de las ventas de los paquetes turísticos

ANEXO N°4 Tabla de Evaluación de Expertos



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

Lima, 21 de junio de 2022.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. en Administración.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

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.

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: 89%



Dra. Verónica Zevallos Gallardo.
Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en
Turismo y Hotelería –LN

ANEXO N°5 Tabla de Evaluación de Expertos



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

Lima, **23** junio de 2022

Apellido y nombres del experto: **GARCIA GARCIA ANCELMO**

DNI: **01146518** Teléfono: **956410578**

Título/grados: **Licenciado en Administración en Turismo /Maestro en Dirección y Consultoría Turística**

Cargo e institución en que labora: **Docente TIEMPO COMPLETO 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.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									X			EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
2									X			EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
3									X			EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
4									X			EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
5									X			EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
6									X			EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
7									X			EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
8									X			EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN

Promedio de valoración: **80**

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N°6 *Tabla de Evaluación de Expertos*



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

Lima, **23** junio de 2022

Apellido y nombres del experto: **REYNA QUISPE CRYSTAL MASSIEL DEL CARMEN**

DNI: **43958936** Teléfono: **956410578**

Título/grados: **MGTR. MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE - UCV**

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.

	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 N°7 Tabla de Evaluación de Expertos



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

Lima, **23** junio de 2022

Apellido y nombres del experto: **FRETZ AREVALO ZEA**

DNI: **43458900** Teléfono: **952607149**

Título/grados: **LIC. En ADMINISTRACION EN TURISMO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE - UCV**

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.

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: **80**

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N°8 Carta de Consentimiento informado

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Espino Fernandez, Johaira Amalia Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022" Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

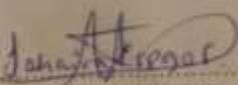
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 22 de octubre del 2022


Firma del participante

Celular para contactarlo 989285544

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador mdiazfi@ucvvirtual.edu.pe o lcuquiri@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO N°9 Carta de Consentimiento informado

Carta de Consentimiento Informado

Yo Josue Mercado Indico
que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022" Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 22 de octubre del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo 4282170

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador mdiazfi@ucvvirtual.edu.pe o tcuqui@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO N°10 Carta de Consentimiento informado

Carta de Consentimiento Informado

Yo, ERNESTO CALDERON RUBIO Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022" Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 23 de octubre del 2022


Firma del participante

Celular para contactarlo (801) 891-2623

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador mdiazfi@ucvvirtual.edu.pe o tculqui@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO N°11 Carta de Consentimiento informado

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Fachua Ximoua Aguilo Seminario Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022" Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 22 de octubre del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo 920781295

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador mdiazfi@ucvvirtual.edu.pe o tcuqui@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO N°12 Carta de Consentimiento informado

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Maria Patricia Domínguez Celis..... Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022" Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima 22 de octubre del 2022


Firma del participante

Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador mdiazf@ucvvirtual.edu.pe o tcuigui@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO N°13 Carta de Consentimiento informado

Carta de Consentimiento informado

Yo Juergen Haster Charca Chagquere Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022" Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 22 de octubre del 2022


Firma del participante

Celular para contactarlo 923327167

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador mdiazfi@ucvvirtual.edu.pe o fcuqui@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO N°14 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 22 de Octubre de 2022

Señores
Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
Universidad César Vallejo – Campus Lima-Norte...

A través del presente, Espejo Fernandez, Jahaira identificado (a) con DNI N° 73312186 representante de la empresa/institución Enca Technology Tours con el cargo de Operaciones me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguiente persona:

a) Castro Aira, Katerin Meliza

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022"

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

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

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Jahaira Espejo Fernandez

Cargo Operaciones

ANEXO N°15 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 22 de Octubre de 2022

Señores
Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
Universidad César Vallejo – Campus Lima-Norte...

A través del presente, Fadhia Ximena Aguirre Seminario, identificado (a) con DNI N° 72501786, representante de la empresa/institución Peru Travel con el cargo de Counter Turismo Detapivo, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguiente persona:

a) Castro Aira, Katerin Meliza

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022"

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

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

Atentamente,


Firma y Sello



Nombre y Apellidos Fadhia Ximena Aguirre Seminario

Cargo Counter

ANEXO N°16 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 23 de Octubre de 2022

Señores
Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
Universidad César Vallejo – Campus...Lima-Norte...

A través del presente, ERNESTO CALDERON, identificado (a) con DNI N° 07704522 representante de la empresa/institución PERUVIAN WONDERS TRAVEL con el cargo de GERENTE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Castro Aira, Katerin Meliza

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022"

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

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

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos ERNESTO SAMANIEGO CALDERON RUBIO

Cargo GERENTE

ANEXO N°17 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 22 de Octubre de 2022

Señores
Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
Universidad César Vallejo – Campus Lima-Norte...

A través del presente, Jorge Chauca Chagguere, identificado (a) con DNI N° 71331007 representante de la empresa/institución Marino Travels Group con el cargo de Asesor de Ventas, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguiente persona:

a) Castro Aira, Katerin Meliza

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022"

SI No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

SI No

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

Atentamente,

MARINO TRAVELS GROUP

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Jorge Hauke Chauca Chagguere

Cargo Asesor de Ventas

ANEXO N° 18 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 22 de Octubre de 2022

Señores
Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
Universidad César Vallejo – Campus Lima-Norte...

A través del presente, Jovana Menacho, identificado (a) con DNI N°..... representante de la empresa/institución Viajes Menachos Peru S.A.C con el cargo de Administración, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Castro Aira, Katerin Meliza

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022"

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

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

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Jovana Menacho

Cargo Administración

ANEXO N° 19 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 22 de Octubre de 2022

Señores
Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
Universidad César Vallejo – Campus... Lima-Norte...

A través del presente, Maria Patricia identificado (a) con DNI N° 80117242 representante de la empresa/institución Patricia L. Rojas con el cargo de Administradora me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguiente persona:

a) Castro Aira, Katerin Meliza

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURISTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022"

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

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

Atentamente,


Firma y Sello

Nombre y Apellidos Maria Patricia

Cargo Administradora

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 01	
Nombre del investigador / entrevistador: Meliza Castro Aira	
Nombre de la Agencia: Viajes Mundiales Perú SAC	Fecha de entrevista: 14/10/22
	Fecha de llenado de la ficha: 16/10/22
Tema: Ventas Online	
Informante: Jovana Menacho Pumaricra (Administradora)	
Contextualización: La entrevista se realizó a un miembro de la agencia de viaje, el cual brindó información relevante para la información	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar 15 preguntas asignadas.	
<p>Transcripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definiría usted las ventas online? Son más prácticas y rápidas. Asimismo, se corre un riesgo ya que no se sabe con qué tipo de persona se está tratando si lo compras en línea cómo saber si es seguro o no. 2. ¿Cómo percibe usted la experiencia del cliente al momento de realizar la compra de paquetes turísticos en la web? No se está trabajando por la página web. Sin embargo, si se utiliza demasiado el WhatsApp donde no hay problema en enviarle toda la información como si fuera presencial la única diferencia es ellos se encargan de imprimirlo y todo el trato sería el mismo. 3. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las ofertas que brindan al turista por medio de la página web? Por medio de wasap se les brinda los precios variados y ellos pueden elegir y en muchos casos nos ha funcionado ya que turistas sin conocernos realizaban la compra de ellos. 4. ¿Qué tipos de soportes ofrecidos de manera online al cliente son personalizados? 	

Nosotros como empresa nos encargamos de enviarle toda la información acerca del paquete una vez la compra ya sea realizada después de ello a solicitud del cliente se les pueda llevar toda la información a su casa o encontrarnos personalmente o se les da la opción de ir a la casa de la gerente ya que queda cerca del aeropuerto.

5. ¿Cómo definiría usted la influencia de la página web en las ventas de los paquetes?

Sería mitad ya que también se realiza de manera presencial.

6. ¿Considera accesible que los precios se modifiquen por temporadas? ¿Por qué?

En estos tiempos ya no se considera temporada alta o baja ya que la demanda es intermedia. Antiguamente en Europa en temporada baja que era en inviernos los precios estaban bajos, pero ahora no a pesar de ser la temporada el precio continúa alto ello se da por la alta demanda que existe.

las ofertas o promociones que se podrían realizar es compras anticipadas con ello nos referimos de tres o cuatro meses antes

7. ¿Considera usted que su página web es accesible a su público objetivo? ¿Por qué?

Si. Ya que la mayoría de ellos son por recomendaciones, dicho sea de paso

8. ¿Cuál es su apreciación con respecto al método de pago establecido?

Los pagos establecidos son por medio de transferencia, depósitos en efectivo. Sin embargo, aún no se aceptan los pagos por medio de la tarjeta de crédito.

9. ¿Cuál es su apreciación con respecto al sistema de atención al turista que implementó en su página web y redes sociales?

Las respuestas que se dan por Facebook se tratan de que se realice lo más rápido posible igual que por WhatsApp. Nosotros como agencia de viajes tenemos más apego y el trato es con el público directo.

10. ¿Cuál es su apreciación con respecto a cómo las imágenes digitales inciden en las ventas?

Tiene mucho que ver ya que hay clientes que antes de realizar las compras les gustan ver, poder observar por ejemplo cuando son Nacionales Iquitos, Cuzco quieren visualizar imágenes reales de la zona, los hoteles y los recorridos que van a realizar.

11. ¿Usted considera que la agencia de viajes tiene presencia en diversas plataformas digitales? ¿Cuáles son?

No, la presencia de lo digital es poco ya que se cuenta con redes sociales y WhatsApp Business.

12. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad online?

Es buena si es cierto. Pero nosotros como empresa aún no lo

estamos implementando como te comento la mayoría de las compras son por recomendaciones.

13. ¿Cuál es su apreciación acerca de la publicidad Offline la cual se genera por el boca a boca, folletos, ferias, tv y radio?

Nosotros como agencia utilizamos mucho este tipo de publicidad con folletería, asimismo por el tiempo de antigüedad ya que llevamos 13 años en esta zona por lo que ya contamos con una cartera de clientes fidelizados.

14. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las redes sociales como servicio influyente en las ventas online?

Si es bueno, porque uno a veces por ese medio realiza el marketing, nosotros en si no trabajamos mucho con la página web, pero por medio de Facebook hemos tenido ventas directas.

15. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad, ello influye en el incremento de las ventas de los paquetes turísticos?

Sí también, pero en la actualidad nosotros como agencia es más que todo el cliente que viene directo a la agencia como tal y con el trato que nosotros le brindamos por medio de las recomendaciones y las cadenas que ello realiza.

ANEXO N° 21 Registro fotográfico

Figura 1

Entrevista a Viajes Mundiales Perú SAC 2022

La entrevista fue realizada a la Administradora Jovana Menacho Pumaricra que desde el primer momento fue muy atenta y apoyó la investigación a pesar de lo ocupada que se encontraba. Cabe mencionar que la entrevista duró aproximadamente 20 minutos.



Fuente: *Elaboración propia, 14 de octubre del 2022*

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 02	
Nombre del investigador / entrevistador: Meliza Castro Aira	
Nombre de la Agencia: Domicol Tour SAC	Fecha de entrevista: 14/10/22
	Fecha de llenado de la ficha: 16/10/22
Tema: Ventas Online	
Informante: Marco Dominguez (Administrador)	
Contextualización: La entrevista se realizó a un miembro de la agencia de viaje, el cual brindó información relevante para la información.	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar 15 preguntas asignada	
Transcripción: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definiría usted las ventas online? Es el boom, es el medio por utilizarse en un futuro lo presencial va ser suprimido reducido a un mínimo se va volver más practico ya que todos tenemos un celular, una Tablet, una computadora o una laptop a la mano. 2. ¿Cómo percibe usted la experiencia del cliente al momento de realizar la compra de paquetes turísticos en la web? El detalle aquí es que nosotros como agencias tenemos una página web informativa no es una que dé la opción de reserva o compra, sin embargo, las reservas o compras se canalizan por medio del WhatsApp. Además de ello es importante recalcar que es un medio por el cual el cliente logra comunicarse con nosotros nuevamente ya que en muchos casos pierden los números de celular o los correos nos buscan como nombre y nosotros les figuramos. 3. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las ofertas que brindan al turista por medio de la página web? 	

Son muy competitivas en realidad ya que la competencia online es fuerte además se pueden observar distintos precios en ellos están precios buenos o engañosos el marketing por la web es muy competitivo. Además, mencionar que los precios ofrecidos como tal están siendo verificados por Indecopi.

4. ¿Qué tipos de soportes ofrecidos de manera online al cliente son personalizados?

La rapidez en la atención ya que como somos una página de web pequeña es con más corazón no como esas páginas web transnacionales que no se dan abasto para darle la información al cliente en cambio nosotros al ser más pequeños con menos clientela estamos en la capacidad de que la respuesta sea inmediata.

5. ¿Cómo definiría usted la influencia de la página web en las ventas de los paquetes?

Personalmente con nosotros un bajo es más que todo por el tema de credibilidad. Ya que las páginas web grandes tienen mejores precios para los contactos por ende los precios vienen a ser más bajos.

6. ¿Considera accesible que los precios se modifiquen por temporadas? ¿Por qué?

Supuestamente en este rubro hay una temporada alta y baja pero realmente en mi experiencia la oferta y la demanda es lo que hace el precio ya que hay muchos casos que en temporada baja muchos de los precios son muy altos y es por la alta demanda.

7. ¿Considera usted que su página web es accesible a su público objetivo? ¿Por qué?

Si por un tema de rapidez en la respuesta y por el resultado obtenido ya que si llega a su público objetivo por las preguntas y ventas que se realizan por medio de la página.

8. ¿Cuál es su apreciación con respecto al método de pago establecido?

Es accesible ya que los pagos que se utilizan son a través de transferencias, depósito o pago enlace. Es práctico en sí pero mayormente depende del cliente de la facilidad que ellos puedan tener o del conocimiento acerca de estos tipos de pago.

9. ¿Cuál es su apreciación con respecto al sistema de atención al turista que implementó en su página web y redes sociales?

Hasta el momento ha sido positivo ya que hemos podido canalizar muchas ventas por medio de la página web y de igual manera de las redes sociales.

10. ¿Cuál es su apreciación con respecto a cómo las imágenes digitales inciden en las ventas?

Claro es lo primero que jala de una publicidad junto con el precio establecido, dependiente de la calidad ya que es lo primero que entra por los ojos y ello va ir siempre de la mano.

11. ¿Usted considera que la agencia de viajes tiene presencia en

diversas plataformas digitales? ¿Cuáles son?

Si. Las cuales son Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp entre otras ya mencionadas.

12. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad online?

Básicamente es el futuro ya que ello nos abre fronteras y en realidad no hay límites al momento de realizarse, hoy en día es lo mejor que pudo existir ya que nos permite tener conexiones con turistas que se encuentran al otro lado del mundo.

13. ¿Cuál es su apreciación acerca de la publicidad Offline la cual se genera por el boca a boca, folletos, ferias, tv y radio?

En sí en un inicio la agencia de viajes implementó este tipo de publicidad, pero debido a la pandemia se empezó a reforzar más el boca a boca que es el que en si tiene más resultados.

14. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las redes sociales como servicio influyente en las ventas online?

Influye por ejemplo de un 100% en un 80% ya que es bastante el aporte que este tiene en la agencia de viaje

15. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad, ello influye en el incremento de las ventas de los paquetes turísticos?

Si. Por qué la gente ya no tiene tiempo de salir de casa y estando en la calle, en el trabajo pueden entrar a la página y poder observar la información que se les brinda es más que todo por el tema del tiempo que se ahorran y ello genera la presencia en las ventas.

ANEXO N° 23 Registro fotográfico

Figura 2

Entrevista a Domicol Tours SAC

La entrevista fue realizada al Administrador Marco Dominguez el cual se mostró interesado en el tema debido a que el incursionó en el comercio electrónico después de la pandemia. Cabe mencionar que la entrevista duró aproximadamente 15 minutos.



Fuente: *Elaboración propia, 14 de octubre del 2022*

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 03	
Nombre del investigador / entrevistador: Meliza Castro Aira	
Nombre de la Agencia: Marino Travels Group	Fecha de entrevista: 14/10/22
	Fecha de llenado de la ficha: 16/10/22
Tema: Ventas Online	
Informante: Jurgen Chauca Chaquere (Asesor de Ventas)	
Contextualización: La entrevista se realizó a un miembro de la agencia de viaje, el cual trabaja directamente de la mano con el gerente	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar 15 preguntas asignada	
Transcripción: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definiría usted las ventas online? <p>Actualmente en el sistema que se está utilizando se busca todo lo que es aéreo vía online pero aún no se tiene implementada una página web diseñada para ofrecer los paquetes como otras agencias sí.</p> 2. ¿Cómo percibe usted la experiencia del cliente al momento de realizar la compra de paquetes turísticos en la web? <p>No se tiene una página web que la están utilizando hoy en día.</p> 3. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las ofertas que brindan al turista por medio de la página web? <p>La oferta en sí que nosotros brindamos se da por medio de las redes sociales la cuales cuentan con publicidades invertidas donde se podrán visualizar lo bien elaboradas y así poder llegar a nuestro público objetivo.</p> 4. ¿Qué tipos de soportes ofrecidos de manera online al cliente son personalizados? 	

Lo que nosotros realizamos es poder brindarle al turista nuestro número directo para que de esa manera el trato sea más personalizado al momento de dialogar y poder descubrir cuáles son los intereses del turista y así poder ofrecerle lo que ellos deseen.

5. ¿Cómo definiría usted la influencia de la página web en las ventas de los paquetes?

La influencia por medio de lo digital no es tan alta ya que la mayoría de los turistas llegan a nosotros por recomendaciones, pero si se busca poder conectar con la gente por medio de las redes para poder ofrecerles algo novedoso de un 100% del total de las ventas el 50% son por medio de las redes sociales y el tipo de publicidad.

6. ¿Considera accesible que los precios se modifiquen por temporadas?
¿Por qué?

Claro. Ya que las temporadas son muy importantes, nosotros como empresa realizamos más ventas para Europa además las personas desean viajar más que todo en verano en junio, Julio y Agosto es por ello que las temporadas son altas por ende los precios de incrementan por esa zona a diferencia del invierno el disfrute o la diversión no es igual asimismo el precio es menor. Todo ello se da por la demanda que se genera.

7. ¿Considera usted que su página web es accesible a su público objetivo?
¿Por qué?

Las redes sociales que tiene la agencia si es accesible ya que se ofrecen una publicidad seleccionada así puedan conocer y con ello lograr que nos puedan recomendar.

8. ¿Cuál es su apreciación con respecto al método de pago establecido?
Actualmente el pago es accesible al público ya que se les da distintas formas de poder realizar la cancelación en el cual se da por depósito, efectivo, transferencia sin embargo aún no se aceptan pagos por tarjetas de crédito, pero están en proyecto de ser implementado.

9. ¿Cuál es su apreciación con respecto al sistema de atención al turista que implementó en su página web y redes sociales?

Se trata de que las repuestas sean inmediatas ya que se realizan publicidades pagadas

10. ¿Cuál es su apreciación con respecto a cómo las imágenes digitales inciden en las ventas?

Las imágenes digitales que implementamos, si captan la atención del público además de que se tiene una sucursal en Italia, Milano ya que es nuestro público objetivo también las fotos son reales y además los que llegan a la agencia son mayormente por recomendaciones.

11. ¿Usted considera que la agencia de viajes tiene presencia en diversas plataformas digitales? ¿Cuáles son?

No tenemos diversas plataformas, además de las redes sociales que son nuestras fuertes (Facebook e Instagram), pero en Facebook es donde

hay más atención del turista que se encuentra en los departamentos de Cuzco, Trujillo, Ayacucho entre otros. Sin embargo, se está planeando abrir una cuenta en el tik tok ya que es la que ahora está con más pegada para así poder tener más interacción.

12. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad online?

Es bueno de por sí, pero se debe tener en claro cómo llegar a tu público ya que si no se realiza de manera correcta el resultado será algo que no te dará frutos ya que es muy importante ese punto.

13. ¿Cuál es su apreciación acerca de la publicidad Offline la cual se genera por el boca a boca, folletos, ferias, tv y radio?

Cuando se inició el negocio se realizaba este tipo de publicidad y el trato era directo y si nos ayudó a poder crecer en el rubro.

14. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las redes sociales como servicio influyente en las ventas online?

Debes tener una publicidad llamativa al turista al que quieres captar ya que si no haces una buena publicidad llegarás a personas que les parecerá irrelevante ese tipo de publicidad o información.

15. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad, ello influye en el incremento de las ventas de los paquetes turísticos?

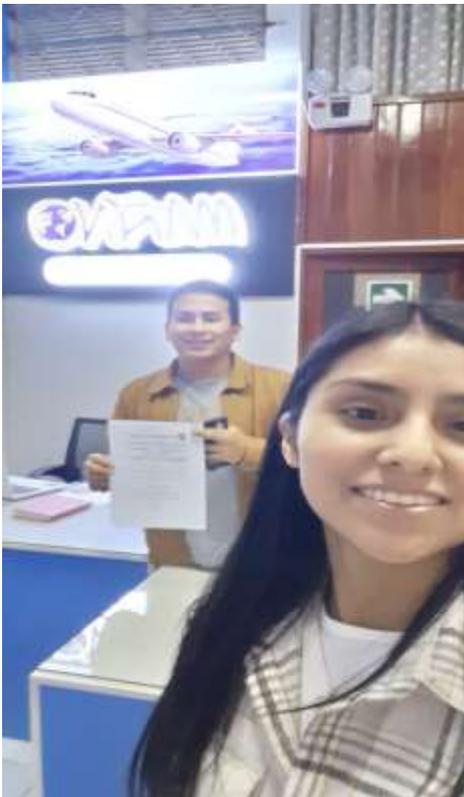
Si, obvio que sí. Punto número uno se atraen a los turistas y ello hace hayan más posibilidades de poder vender una paquetes turístico además que se lleven una buena impresión del Perú pero se trata de venderle de una manera didáctica y con los precios justos, accesible para que ellos puedan conocer bien el lugar donde deseen quedarse.

ANEXO N° 25 Registro fotográfico

Figura 3

Entrevista a Marino Travels Group

La entrevista fue realizada al Jurgen Chauca Chaquere (Asesor de Ventas) el cual trabaja de la mano con la gerente general además de ser el que supervisa al personal que se encuentra en otras oficinas. Cabe mencionar que la entrevista duró aproximadamente 15 minutos.



Fuente: *Elaboración propia, 14 de octubre del 2022*

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 04	
Nombre del investigador / entrevistador: Meliza Castro Aira	
Nombre de la Agencia: Fertur Perú Travel	Fecha de entrevista: 14/10/22
	Fecha de llenado de la ficha: 16/10/22
Tema: Ventas Online	
Informante: Fadhia Ximena Agurto Seminario (Área de Reservas y ventas)	
Contextualización: La entrevista se realizó a un miembro de la agencia de viaje que es la couter, que trabaja directamente de la mano con el gerente.	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar 15 preguntas asignada	
Transcripción: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definiría usted las ventas online? <p>Prácticas ya que no es necesario que los turistas lleguen hasta la oficina para poder tener información si no que ahora es por medio de correos, Facebook, Instagram, WhatsApp y eso hace que sea más sencillo y adicional para poder generar más confianza se realiza zoom para poder conocer al turista.</p> 2. ¿Cómo percibe usted la experiencia del cliente al momento de realizar la compra de paquetes turísticos en la web? <p>El cliente nos contacta a través de números o correos, de las redes sociales, de recomendaciones por TripAdvisor lo que nos ayuda bastante, lo primero se trata de conocer al turista lo más que se pueda para poder armarles el paquete a la medida solicitada, pero eso si ya se tienen paquetes armados, pero si el turista desea realizar algunas modificaciones se las hacen siempre será a la medida del cliente.</p> 3. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las ofertas que brindan al turista por medio de la página web? <p>Las ofertas están muy buenas las cuales conciernen a precios,</p> 	

tiempo y la clase de servicio que se les está brindando ya que contamos con distintos operadores hoteles, cadenas y ello nos ayuda a tener los mejores precios y obviamente depende del turista en si lo desea económico o privado sobrado que le costará un poco más pero al final ellos estarán pagando por bastante calidad.

4. ¿Qué tipos de soportes ofrecidos de manera online al cliente son personalizados?

El cliente por ejemplo está en Lima, el tiempo la protestas de contactarme en cualquier horario incluso nosotros estamos llamando constantemente al turista asimismo se les está contactando dos días antes a los hoteles para confirmar su estadía para que de esa manera la estadía del cliente sea la más cómoda. Por ejemplo, cuando el cliente llega a las 5 am puede llamarnos para poder solucionar el inconveniente.

5. ¿Cómo definiría usted la influencia de la página web en las ventas de los paquetes?

Me parece que da un mayor alcance ya que antes cuando no existía nada de lo digital como se ofrece solo estábamos a la espera de que el cliente entrara a la oficina ya que no había mucha publicidad en cambio por las redes sociales el alcance es masivo ya que se llega a los clientes que están en el extranjero.

6. ¿Considera accesible que los precios se modifiquen por temporadas? ¿Por qué?

Si. Lo que sucede con el precio es que si la temporada es baja muchos turistas no van a llegar a tener la ganancia que ellos quieren con ello nos referimos a Cuzco en temporada baja tienen que bajar los precios para que pueda ver una mayor afluencia de turista y cuando está en temporada baja se sube el precio por la alta demanda mientras se mantenga en un rango de estándar por ejemplo entre 20 a 50 dólares estaría bastante bien.

7. ¿Considera usted que su página web es accesible a su público objetivo? ¿Por qué?

Si. Como puedes ver somos tres personas en el cual nos dos de nosotros nos encargamos del turismo receptivo en el cual nosotros respondemos directamente así, la gente que quiere viajar a Perú si es accesible si lo es ya que tengo gente que se comunica con nosotros meses antes. El contacto se da por medio de la página de Facebook o por el correo donde colocan detallado que es lo que desean realizar.

8. ¿Cuál es su apreciación con respecto al método de pago establecido?

Es muy práctico ya que es por medio de un enlace (pago efectivo) ya que por ese medio el cliente acepta pone sus datos y el monto

le figura directo, se aceptan pagos a través de tarjeta de crédito y débito lo bueno que el cliente no necesita salir de su casa para poder hacer la reserva sino todo lo hace a través de la página, deposito o transferencia asimismo también como en efectivo, pero ello ya es más directo usando el POS.

9. ¿Cuál es su apreciación con respecto al sistema de atención al turista que implementó en su página web y redes sociales?

El tema de sistema de atención le da al turista bastante confianza, nos comunicamos en el idioma universal el cual vendría ser en inglés el cual no se le complica al turista ya que no tendría que rebuscar palabras para que puedan entenderse y eso genera que la atención sea personalizada incluso nos hemos comunicado todo por correo y antes de que se retiren llegaban a la oficina a saludarnos y agradecernos por el trato y sigue habiendo a confianza la misma que se realizó por correo.

10. ¿Cuál es su apreciación con respecto a cómo las imágenes digitales inciden en las ventas?

Son reales o son las que toman los operadores, los mismos turistas eso sí no son sacadas de Google todo es tomado en el momento de ser realizado el tour. Por qué no se les puede vender por ejemplo fotos soleadas en enero, febrero cuando se sabe que en esas épocas están en plena lluvia donde se encuentra nublado todo el paisaje. Asimismo, esos detalles se le avisan al cliente y se les tiene que advertir el tipo de clima que hay en el lugar y si aun así desean seguir comprando ya depende de ellos. Por vender más no le voy a engañar al cliente porque ese tipo de clientes no vuelven a adquirir ningún paquete con nosotros.

11. ¿Usted considera que la agencia de viajes tiene presencia en diversas plataformas digitales? ¿Cuáles son?

Si. Las cuales son Facebook, Instagram y tripa visor.

12. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad online?

El mejor invento que pudo existir ya que hoy en día la gente que no se encuentra en nuestro mismo radar nos permite llegar a más personas lo cual nos permite llegar a más personas y así podemos llegar a gente de China y cumplir su sueño de conocer Perú. La publicidad online traspasa fronteras por medio de Facebook que se puede ver publicidad de Amazon, ello ayuda bastante a una empresa.

13. ¿Cuál es su apreciación acerca de la publicidad Offline la cual se genera por el boca a boca, folletos, ferias, tv y radio?

Buenos la gente en si puede venir a pedir un mapa aquí a la oficina y yo les entregó lo solicitado, pero con la publicidad de la página en si no se reparten folletos a la calle en realidad el cliente llega solo indirectamente se hace que el turista llegue a ellos ya que se les venden si entran a solicitar información y ello genera que le digan a sus conocidos y ellos nos puedan llamar entonces se utiliza el boca a boca.

14. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las redes sociales como servicio influyente en las ventas online?

Las redes sociales son de gran ayuda ya que por medio de las apps se puede impulsar el tema de marketing de la empresa supongamos que estamos en temporadas bajas no se está vendiendo muchos sarcasmos apps o alguna promoción donde se impulsa se jala gente y por ende se vende.

15. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad, ello influye en el incremento de las ventas de los paquetes turísticos?

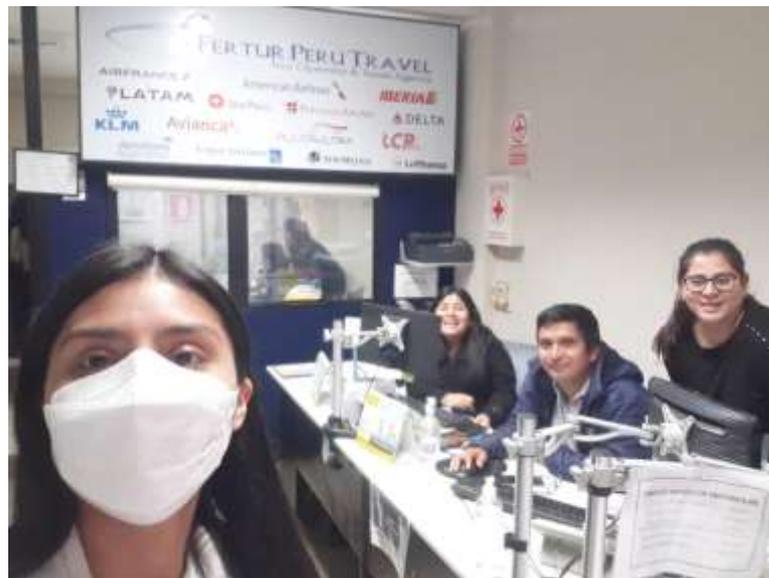
Si bastante. Ya que una publicidad bien armada sin tanta información para no saturar al cliente con demasiada información con lo justo y necesario si va captar la atención del turista se les va explicando y mencionando que puede ser modificable a lo que ellos deseen se acomoda les termina gustando y lo compran, pero ya ello se encarga el área de marketing.

ANEXO N° 27 Registro fotográfico

Figura 4

Entrevista a Fertur Peru Travel EIRL 2020

La entrevista fue realizada a Fadhia Ximena Agurto Seminario (Área de Reservas y ventas) la cual trabaja de la mano con la gerente general sin desmerecer el trabajo de sus demás compañeros. Cabe mencionar que la entrevista duró aproximadamente 25 minutos.



Fuente: *Elaboración propia, 14 de octubre del 2022*

ANEXO N° 28 Transcripción de entrevista

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 05	
Nombre del investigador / entrevistador: Meliza Castro Aira	
Nombre de la Agencia: Peruvian Wonders Travel	Fecha de entrevista: 14/10/22
	Fecha de llenado de la ficha: 16/10/22
Tema: Ventas Online	
Informante: Ernesto Calderon (Gerente General)	
Contextualización: La entrevista se realizó al gerente general de la agencia de viajes el cual nos brindó su tiempo a pensar de encontrar en otro país.	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar 15 preguntas asignada	
<p>Transcripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definiría usted las ventas online? <p>Es el sentido de rapidez, antes cuando una persona quería comprar paquetes turísticos tenían que ir a un lugar físico a diferencia de estos tiempos el turista puede por medio de una computadora reservar un paquete y ello genera que sea más accesible al público que usted está buscando ya que ahorra el tiempo al cliente.</p> 2. ¿Cómo percibe usted la experiencia del cliente al momento de realizar la compra de paquetes turísticos en la web? <p>En el caso de nosotros están programados como la mayoría de los programas, en mi caso no le coloco los precios, pero la información está muy detallada, tiene una parte donde están el número de contacto para así poder armar el programa respectivo.</p> 3. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las ofertas que brindan al turista por medio de la página web? 	

Las ofertas en el caso como agencia no ofertamos mucho ya que las ofertas siempre tienen un periodo de tiempo por ejemplo yo tengo publicidad en Google, pero esas reservas que se realizan están para de aquí a tres meses en adelante como saber si en ese momento habrá ofertas o promociones es por ello que es muy poco el uso que se le da.

4. ¿Qué tipos de soportes ofrecidos de manera online al cliente son personalizados?

Si es personalizado, ya que apenas llega la solicitud de cotización lo que nosotros buscamos es ponernos en contacto con el pasajero entonces para poder saber si tienen alguna otra pregunta o duda y darle recomendación que podrían tomar en cuenta dependiendo del lugar a donde se están dirigiendo.

5. ¿Cómo definiría usted la influencia de la página web en las ventas de los paquetes?

Es la única manera que una persona necesita cuando realiza el de manera online, de todas maneras, la página web es la herramienta que uno necesita para poder hacer las ventas online.

6. ¿Considera accesible que los precios se modifiquen por temporadas? ¿Por qué?

Los precios si se modifican por temporadas ya sean por clima, por los días festivos entre otras opciones.

7. ¿Considera usted que su página web es accesible a su público objetivo? ¿Por qué?

Si ya que si se desea comprar los turistas pueden visualizar la página y elegir su lugar de destino ya que hay una cantidad de destinos a los cuales puedas ir. Por lo que las variedades están en las páginas web y ello pueda llegar al turista. Además de la orientación que le brinda al turista al momento de elegir su destino ya que se le puede ofrecer un lugar similar al que ellos están buscando con un monto menor.

8. ¿Cuál es su apreciación con respecto al método de pago establecido?

Aún existe un poco de miedo al momento de realizar pagos por internet. Lo que sucede es que yo puedo ver dos mundos totalmente distintos ya que en Perú son más reacios al momento de comprar por internet a diferencia de los EE. UU. que aquí es muy normal.

9. ¿Cuál es su apreciación con respecto al sistema de atención al turista que implementó en su página web y redes sociales?

La página web está diseñada para que el cliente pueda armar el destino que desee viajar igual que en las redes sociales más que nada es el Facebook. La atención siempre se busca de que sea inmediata.

10. ¿Cuál es su apreciación con respecto a cómo las imágenes

digitales inciden en las ventas?

Ponerle una mejor resolución a lo que uno coloca en la página web para que pueda impactar en los turistas y ello genere las preguntas para que se puedan concretar las ventas.

11. ¿Usted considera que la agencia de viajes tiene presencia en diversas plataformas digitales? ¿Cuáles son?

Si tiene presencia más que todo por marketing las cuales dentro de las más comunes están Facebook, Instagram asimismo como la publicidad por medio de Google es en el cual invierten más dinero.

12. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad online?

Es muy importante ya que ahora todo se mensaja por redes sociales ahora quien no tiene una página web o no cuenta con una red social se complica más a que sean conocidos. Con esta opción no hay límites ya que tenemos publicidades que pueden llegar a los lugares segmentados para poder saber a dónde quieres que llegue o cuantas veces a la semana pueda aparecer cabe mencionar que no es barato, pero tiene la llegada esperada.

13. ¿Cuál es su apreciación acerca de la publicidad Offline la cual se genera por el boca a boca, folletos, ferias, tv y radio?

En cuanto a lo que es boca a boca da resultado, pero es a futuro por ejemplo lleve un curso de negocio donde nos decían que lo más difícil es el cliente nuevo ya que cuando tú le vendes ya a alguien algún producto vendrá a solicitarle de una porque ya sabe, pero si es su primera vez te va realizar demasiadas preguntas. Mientras más personas utilicen tu servicio sus amigos o conocidos te buscaran, pero toma su tiempo, en lo de ferias si da resultados lo que si folletos o las tarjetas de presentación ya pasaron a la historia cuando lleve el curso me indicaron que si le entregas tarjeta al cliente equivocado ese es dinero al agua.

14. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las redes sociales como servicio influyente en las ventas online?

Para mí lo más efectivo es la publicidad por Google ya que es un buscador donde tienen ingresó. Si se tiene publicidad en el Facebook, pero siento que más que todo para que uno pueda hacerse conocido.

15. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad, ello influye en el incremento de las ventas de los paquetes turísticos?

Si y no solo en los paquetes turísticos si no en todo ya que si tu no haces publicidad es más difícil que llegue asimismo menciona que en todo aspecto de negocio la publicidad es la base no los folletos ya que eso actualmente ya no funciona mucho.

ANEXO N° 29 Registro fotográfico

Figura 5

Entrevista a Peruvian Wonders Travel 2020

La entrevista fue realizada a Ernesto Calderon el cual es el Gerente General además de recalcar el tiempo brindado a pesar de encontrarse en otro país (EE. UU) básicamente por la diferencia de horario sin embargo eso no fue un obstáculo puesto aportó información valiosa. Cabe mencionar que la entrevista duró aproximadamente una hora la cual fue realizada por zoom.



Fuente: *Elaboración propia, 14 de octubre del 2022*

ANEXO N° 30 Transcripción de entrevista

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 06	
Nombre del investigador / entrevistador: Meliza Castro Aira	
Nombre de la Agencia: Inca Trilogy tours	Fecha de entrevista: 15/10/22
	Fecha de llenado de la ficha: 16/10/22
Tema: Ventas Online	
Informante: Jahaira Espejo F. (Área de programaciones de la agencia de viajes)	
Contextualización: La entrevista se realizó a un miembro de la agencia de viaje que es la couter, que trabaja directamente de la mano con el gerente	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar 15 preguntas asignada	
Transcripción: 1. ¿Cómo definiría usted las ventas online? Nos ayudado demasiado después de la pandemia es una manera de poder relacionarnos con usuarios de diferentes plataformas turísticas que se utilizan de manera nacional e internacional ello se da por medio de las redes sociales, tripadvisor, civitatis, Getyourguide además de las infinitas plataformas que salieron que nos ha facilitado la venta y con ello poder tener un contacto directo con el pasajero además de la implementación de estrategias como colocar palabras estratégicas en el Google y con ello hacer que la agencia de viaje aparezca entre las primeras 10 opciones asimismo una ayuda en el tema económico. 2. ¿Cómo percibe usted la experiencia del cliente al momento de realizar la compra de paquetes turísticos en la web? Bastante interesante ya que no solo los jóvenes están capacitados, sino que también son personas de edades avanzadas que están llegando de cruceros que sabemos que son de edad avanzadas de 60 a más años que tienen la facilidad y capacidad de buscar por internet realizar	

compras se les hace mucho más fácil ya que con el simple hecho de colocar sus tarjetas tienen el paquete adquirido.

3. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las ofertas que brindan al turista por medio de la página web?

Si claro, cada publicidad que se lanza esta especificada al público designado por ejemplo lo más vendido es Ica-HuacaChina se vende con un cierto rango de edades ya que es más que todo para personas jóvenes que se encuentren relacionados en el cual se seleccionan personas jóvenes, que les guste la aventura, la naturaleza promocionamos ofertas por ejemplo al mes con 10 o 15% de descuento asimismo se les coloca alimentos incluidos en el cual nos referimos a desayunos típicos de la zona y almuerzos tradicionales no solo es un box lunch asimismo se trabaja con la Bodega lazo no solo con lo tradicional con la degustación sino que más que eso por una ruta turística de la explicación del proceso, además de que el trato es más personalizado ya que se trabaja con un grupo de 14 personas como máximo. Se selecciona al público objetivo y la pegada es más masiva.

4. ¿Qué tipos de soportes ofrecidos de manera online al cliente son personalizados?

Como lo comentaba el WhatsApp es uno de ellos, los números uno de los contactos del proveedor de la zona s, en la página web se les da un rango de 24 horas en el cual se le da la opción de cancelar alguna reserva pasando la fecha límite se le da el 50%. Sin embargo, hay ocasiones en donde se realiza reserva de un grupo y pasa que uno de ellos no podrá viajar y en ese caso se le devuelve el 100% ya sea 24 horas antes eso nos ayuda a poder generar confianza en ellos y poder fidelizarlos.

5. ¿Cómo definiría usted la influencia de la página web en las ventas de los paquetes?

Bastante sobre todo que tenga la opción de pago completo ya que facilita aún qué sucede que hay bancos que no permiten, pero se le da la opción de realizar el pago el mismo día. Nos la jugamos en ese momento, pero es una manera de dar confianza por lo que la página web nos ayuda mucho ya que tenemos un link que lo lleva directo al WhatsApp o correos y así poder contactarnos.

6. ¿Considera accesible que los precios se modifiquen por temporadas? ¿Por qué?

Si. Dependiendo de temporadas ahora se tendría que estar en temporada baja pero debido a que recién se acaban de abrir las fronteras por el tema del covid no se siente la temporada baja ya que se ha mantenido. Cabe mencionar que nuestra temporada alta es en los

meses de junio, Julio y agosto son los meses donde se están realizando cambios en las ofertas sobre todo para Ica y Cusco.

7. ¿Considera usted que su página web es accesible a su público objetivo?
¿Por qué?
Si ya que la mayoría de los turistas buscan las agencias a través de las plataformas digitales una de ellas que es la más fuerte es TripAdvisor además buscando en esa página encuentran un enlace que les permiten llegar de manera directa a la página web de la agencia es una manera de enlazar y de esa manera poder ser identificados.
8. ¿Cuál es su apreciación con respecto al método de pago establecido?
Nos ayuda bastante la manera digital a través de un enlace (pago efectivo), la mayoría de los turistas compran sus paquetes con meses de anticipación es una manera de que ellos se aseguran, así como nosotros por ejemplo Cuzco para realizar las compras con tranquilidad y nos asegura la presencia de ellos ya que las compras digitales son muy importantes.
9. ¿Cuál es su apreciación con respecto al sistema de atención al turista que implementó en su página web y redes sociales?
Contamos con un personal encargado las 24 horas de contestar las consultas por mail, por la página web, por wasap y de esa manera poder tener una respuesta inmediata al instante ya que las respuestas están divididas en el personal ya que uno se encarga de contestar correo de Gmail y Hotmail, otros están pendientes del wasap y otros de las redes sociales el cual hace que la respuesta se ha inmediata.
10. ¿Cuál es su apreciación con respecto a cómo las imágenes digitales inciden en las ventas?
Mucho sobre todo que se una fotografía originales y propias por ello que nosotros tenemos un personal que está encargado de la publicidad el Marketplace el cual se encarga de ir a los circuitos turísticos y así se les da la opción de poder brindarles fotos profesionales a sus pasajeros y esa misma se utilizan para las páginas web o en el WhatsApp y eso ayuda además de mostrarlas por distintas plataformas.
11. ¿Usted considera que la agencia de viajes tiene presencia en diversas plataformas digitales? ¿Cuáles son?
Si. Desde el 2018 que estamos en tripadvisor que tiene una conexión importante, también están civitatis, publicidad por google, Getyourguide, GuruWalk del cual se sacan los famosos walking tours que hoy en día están de moda. Además de ellos tiene Facebook, Instagram, tiktok pero en realidad es para hacer presencia pero por lo que se realiza más ventas es a través de las primeras mencionadas.
12. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad online?
Nos ayuda muchísimo, si bien antes de la pandemia estábamos bien establecidos estábamos recién en los inicios fue muy complicado llegar

a tener un puesto en este mercado turístico que cuenta con agencias muy importantes conocidas, sobre todo ganarnos la confianza de hoteles la era digital es llegar de una manera directa al turista. Antes para poder vender algunos folletos que en un inicio se dejaban en los hoteles y a través de comisiones es una manera tradicional pero lo que nos ha permitido la era digital es llegar de una manera directa al turista.

13. ¿Cuál es su apreciación acerca de la publicidad Offline la cual se genera por el boca a boca, folletos, ferias, tv y radio?

Es una manera de generar un segundo ingreso ya que antes de la pandemia era lo primero pero hoy en día ya no lo es pero aun así se sigue utilizando como el de vender algunos folletos que se dejan en los hoteles a través de comisiones es una manera tradicional, las ferias ya que nos permite ser conocidos como agencias turísticas pero es bueno aun mantenernos.

14. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las redes sociales como servicio influyente en las ventas online?

Buenas, ya que en este caso se genera a través de historias que los mismos pasajeros nos etiquetan los cuales son generados por guías que les brindan el nombre de las redes sociales y eso ayuda a que sus amistades lo pueden ver y las compras se dan a través de recomendaciones por medio de las redes sociales

15. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad, ello influye en el incremento de las ventas de los paquetes turísticos?

Si influye ya que en algunas plataformas se está invirtiendo para que pueda llegar al público objetivo así como Google ya que es el que más genera las ventas porque con tan solo el hecho de colocar palabras claves aparece la agencia y los deriva directamente a la página web y en ello no se tiene que pagar un porcentaje de venta en cambio en tripadvisor, civitatis, Getyourguide esas páginas si cobran porcentajes de ventas es por ello que la aplicación con más inversión es la de google. Además, no demora ya que por medio de ellas el dinero es depositado entre 15 a 30 días dependiendo de las aplicaciones y con el descuento ya realizado.

ANEXO N° 31 Registro fotográfico

Figura 6

Entrevista a Inca Trilogy Tours 2020

La entrevista fue realizada a Jahaira Espejo F. del área de programaciones la cual trabaja de la mano con el administrador. Asimismo, cuenta con 5 años en la agencia a pensar de la reducción del personal que se realizó en el 2020 es por ello que brindó información relevante para la investigación.



Fuente: *Elaboración propia*, 15 de octubre del 2022

Tabla 4
Matriz de Análisis de Resultados

PREGUNTAS	VENTAS ONLINE EN LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LIMA, 2022						Resumen	Codificar	RESULTADOS
	E1- Jovana Menacho	E2-Marco Antonio Calgue	E-3 Jurger Chauca Chaquere	E-4 Fadhia Agurto Seminario	E-5 Ernesto Calderon	E-6 Jahaira Espejo Fernandez			
1. ¿Cómo definiría usted las ventas online?	Teniendo en cuenta el cambio por el cual ha estado pasando en los últimos años es más práctica y rápida. Sin embargo, se tiene claro la inseguridad que esta conlleva. (E1)	Ante todo, es el boom el cual contribuyó al futuro dado que, se volvió más práctico por medio de una Tablet, celular, computadora o una laptop. (E2)	En caso de una página web aún como agencia no la estamos implementando, pero si utilizamos un sistema en el cual realizamos la búsqueda de todo lo aéreo por medio del internet ya que es más rápido y nos funciona demasiado. (E3)	Las ventas online se volvieron prácticas puesto que no es necesario la presencia del turista en la oficina dado que, por medio de correos electrónicos, Facebook, WhatsApp entre otras aplicaciones dan como resultado ser más accesibles. (E4)	Ante todo, rapidez es decir accesibilidad al turista para realizar reservas de los diferentes destinos que consideraron conocer teniendo en cuenta que antes cuando desean adquirir un city tour o un full day tenían que acercarse hasta la oficina sin embargo en la actualidad se logró	En efecto implementar las ventas online ayudó alcanzar un turista que se encontró por medio de las plataformas turísticas las cuales son; las redes sociales, tripadvisor, civitatis, Getyourguide cabe mencionar que son utilizadas en lo nacional e internacional. Asimismo, el contacto con los clientes	En los últimos años fue más práctico y sencillo. Además, no es necesario estar en una oficina presencialmente, sino que con el simple hecho de contar con una Tablet, celular o computadora puede ser gestionada. Por otro lado, el apoyo en el momento de buscar información aérea. Con ello la rapidez	Práctica, rápida, personalizado	Como se pudo observar las ventas online evolucionaron con el pasar de los tiempos con ello se volvieron más prácticas, su desarrollo dentro de la empresa es más efectiva y en cuanto a la rapidez es un plus adicional que permitió contribuir a la economía y reducir el tiempo perdido del

					reducir este método (E5)	es más rápido como personalizado siempre y cuando se continúe implementando las estrategias necesarias que permitan dicho accionar. (E6)	que nos ha facilitado el contacto con el cliente directo sin ningún intermedio.		turista. Asimismo, la accesibilidad que generó en el momento de buscar información o presupuestos de diversos destinos en los cuales brindaron diversas opciones.
2. ¿Cómo percibe usted la experiencia del cliente al momento de realizar la compra de paquetes turísticos en la web?	En la actualidad no se ha implementado o la página web , debido a que contamos con cliente fidelizados y ellos nos recomiendan con amigos y familiares ello se debe básicamente por el tiempo que estamos en el mercado que son 12 años sin embargo se está pensando en poder llevar a	En primer lugar, las páginas web es básicamente informativa es por ello que por el momento aún no se pueden realizar ni reservas ni compras. Cabe mencionar que después del levantamiento de las restricciones se obtuvieron más visitas. En cambio, se canalizan las reservas	Hoy en día no se cuenta con una página web sin embargo se está realizando las respectivas gestiones para poder contar con una. (E3)	De hecho, nosotros no contamos con una página web , pero si realizamos ventas de manera online ello se da por medio de número, correos, redes sociales, recomendaciones de tripadvisor. (E4)	Como agencia se implementó toda la información necesaria para poder ofrecer distintos paquetes que capten la atención del turista, pero no se colocaron precios. En caso de solicitar cotizaciones se colocaron los números de contacto para personalizar el servicio.	Es interesante, puesto que la manera por la cual se generó las ventas no es netamente por un turista joven, sino que se da por el adulto mayor que es un promedio de 50 años en adelante. Los cuales llegaron de cruceros además que contaron con la capacitación o facilidad de realizar	La página web en la actualidad es de ayuda, pero más que todo informativa es por el medio se brindan las ofertas reseñas de algún lugar muchas de las agencias colocan precio, pero aún hay agencias que no están colocando los precios y ello es porque el precio depende de qué persona	No cuentan con página web, informativa, se está implementando,	Como resultado de la guía de entrevista que muchas de las agencias mencionaron que el alcance es mayor, debido a que da la opción de informarse acerca del destino elegido. Además, otras agencias mencionaron que debido a las restricciones sanitarias el

	cabo, pero mientras tanto toda información solicitada es enviada por el medio de WhatsApp. (E1)	por medio del WhatsApp. (E2)			(E5)	compras por este medio. (E6)	se encontrara viajando. Aún existen agencias que están implementando lo tradicional pero ya están tomando este medio como una opción,		incremento de visitas en la red aumentó, ello se debe a que la mayoría de personas cuentan con un dispositivo móvil que les permite navegar por internet. Asimismo, aún existen agencias que no la están implementando ya que ellos mencionaron que cuentan con una cartera de clientes que con el pasar del tiempo los han fidelizado ello se debe a que llevan en el mercado más de 12 años.
3. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las ofertas que brindan al turista por medio de la página web?	Como agencia no realizamos ofertas por medio de la web sin	Las ofertas son competitivas y aumentaron las visitas después de la	Las redes sociales funcionan como medio de conexión entre el	Las ofertas brindadas son accesibles a precio, tiempo y el	Las ofertas no se implementaron mucho porque siempre	Actualmente la acogida de las ofertas sí dio resultados puesto que si se selecciona	Son muy competitivas puesto que se encuentra una variedad de opciones a	competitivas, inseguridad, variedad de opciones,	Como se pudo observar las ofertas son muy competitivas

	<p>embargo por WhatsApp se les brinda información y precios variados con ello, se les da la facilidad de elegir y en el mayor de los casos ha funcionado. Como resultado obtuvimos turistas que realizaron solicitudes sin ningún contacto físico. (E1)</p>	<p>pandemia. Sin embargo, en internet debido a que observamos la variedad de precios los cuales son buenos o en algunos casos engaños porque en la web los precios son muy similares. (E2)</p>	<p>turista y la agencia de viaje debido a que aún no contamos con una página web. A pesar de ello realizamos una publicidad pagada para que las ofertas lleguen a nuestro público seleccionado. (E3)</p>	<p>tipo de servicio solicitado ya sea de cadenas hoteleras, transportes a causa de contar con distintos operadores. Al mismo tiempo depende del turista decidir entre las solicitudes elaboradas ya sea privado o estándar se está pagando por calidad y no por cantidad (E4)</p>	<p>tienen un periodo de tiempo por ejemplo contar con una publicidad con el mismo precio de aquí a tres meses no es recomendable debido a que los proveedores no podrían contar con esas promociones (E5)</p>	<p>al tipo de turista al cual se quiere llegar por ejemplo jóvenes que se encuentren relacionados con la naturaleza, aventura se les está enviando en un mes 10 un 15% de descuento. Teniendo en cuenta que seleccionando al público objetivo la llegada de información es masiva. (E6)</p>	<p>elegir. Además, existe el temor aun de los clientes por que en algunos casos dichas ofertas son engañosas. Asimismo, no todas realizan ofertas constantes si no que de vez en cuando. Se tiene que tomar en cuenta siempre el tipo de cliente al que se llega.</p>		<p>pero a su vez depende demasiado del precio implementado. Por qué en la red encontramos precios de distintas variedades que se pueda que se acomodaron a los distintos tipos de economía. Asimismo se tiene claro que la inseguridad en los clientes continúa existiendo es por ello que adquirir paquetes por este medio continúa siendo desconfiado.</p>
<p>4. ¿Qué tipos de soportes ofrecidos de manera online al cliente son personalizados?</p>	<p>Nosotros como empresa nos encargamos de enviarle toda la información acerca del</p>	<p>La rapidez en la atención ya que como somos una página de web pequeña es con más corazón no</p>	<p>Lo que nosotros realizamos es poder brindarle al turista nuestro número</p>	<p>El cliente por ejemplo está en Lima, él cuenta con la potestad de contactarme en cualquier horario</p>	<p>Si es personalizado, ya que apenas llega la solicitud de cotización lo que nosotros buscamos es</p>	<p>Como lo comentaba el WhatsApp es uno de ellos, los números uno de los contactos del proveedor de</p>	<p>La rapidez en la atención de las solicitudes o consultas de un destino además se le brinda un número</p>	<p>Rapidez, numero directos, disponibilidad 24 horas, personalizado,</p>	<p>se obtuvo como resultado de las entrevistas que las agencias se volvieron más</p>

	<p>paquete una vez la compra ya sea realizada después de ello a solicitud del cliente se les pueda llevar toda la información a su casa o encontrarnos personalmente o se les da la opción de ir a la casa de la gerente ya que queda cerca del aeropuerto. Además, se les da la opción de llamar en cualquier horario sea para ayudarlo cuando ya haya adquirido el paquete(E1)</p>	<p>como esas páginas web transnacional es que no se dan abasto para darle la información al cliente en cambio nosotros al ser más pequeños con menos clientela estamos en la capacidad de que la respuesta sea inmediata. (E2)</p>	<p>directo para que de esa manera el trato sea más personalizado al momento de dialogar y poder descubrir cuáles son los intereses del turista y así poder ofrecerle lo que ellos deseen. Asimismo, se le permite llamar en cualquier horario una vez se haya realizado el servicio (E3)</p>	<p>incluso nosotros estamos llamando constantemente al turista asimismo se les está contactando dos días antes a los hoteles para confirmar su estadía para que de esa manera la estadía del cliente sea la más cómoda. Por ejemplo, cuando el cliente llega a las 5 am puede llamarnos para poder solucionar el inconveniente. (E4)</p>	<p>ponernos en contacto con el pasajero entonces para poder saber si tienen alguna otra pregunta o duda y darle recomendación que podrían tomar en cuenta dependiendo del lugar a donde se están dirigiendo. (E5)</p>	<p>las zonas en las cuales se van a dirigir, en la página web se les da un rango de 24 horas en el cual se le da la opción de cancelar alguna reserva pasando la fecha límite se le da el 50%. Sin embargo, hay ocasiones en donde se realiza reserva de un grupo y pasa que uno de ellos no podrá viajar y en ese caso se le devuelve el 100% ya sea 24 horas antes eso nos ayuda a poder generar confianza en ellos y poder fidelizarlos. (E6)</p>	<p>directo por el cual están en continua comunicación ello sea cuando realicen la llegada a Perú o algún otro departamento o país. Básicamente el más implementado o es un enlace directo a WhatsApp además de darle la opción al pasajero de cancelar algún servicio dentro de las 24 horas de su reserva.</p>	<p>prácticas y sencillas de utilizar dado que permitió que la empresa sea más accesible e incluso también nos cuentan acerca del mejoramiento que se implementó en la atención con ello nos referimos a la rapidez en contestar las inquietudes de los paquetes, es un plus adicional que permitió contribuir a la economía además para los clientes potenciales es importante porque los turistas de hoy en día realizan consultas y desean las respuestas inmediatas por otro lado</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

									<p>una vez que se adquiere el servicio se le brinda un numero de contacto que estará pendiente las 24 horas para cualquier inquietud. Asimismo, uno de los entrevistados mencionaron que se le brinda la opción de poder anular un servicio dentro de las 24 horas en caso contrario se le cobrará el 50 por ciento sin embargo si se realiza una reserva grupal y uno de ello no logra realizar el servicio a ese turista se le devuelve el 100 por ciento es una manera que buscamos fidelizar al turista.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>5. ¿Cómo definiría usted la influencia de la página web en las ventas de los paquetes?</p>	<p>Sería mitad ya que también se realiza de manera presencial. (E1)</p>	<p>Personalmente con nosotros un bajo es más que todo por el tema de credibilidad. Ya que las páginas web grandes tienen mejores precios para los contactos por ende los precios vienen a ser más bajos. (E2)</p>	<p>La influencia por medio de lo digital no es tan alta ya que la mayoría de los turistas llegan a nosotros por recomendaciones, pero si se busca poder conectar con la gente por medio de las redes para poder ofrecerles algo novedoso de un 100% del total de las ventas el 50% son por medio de las redes sociales y el tipo de publicidad. (E3)</p>	<p>Me parece que da un mayor alcance ya que antes cuando no existía nada de lo digital como se ofrece solo estábamos a la espera de que el cliente entrara a la oficina ya que no había mucha publicidad en cambio por las redes sociales el alcance es masivo ya que se llega a los clientes que están en el extranjero. (E4)</p>	<p>Es la única manera que una persona necesita cuando realiza el de manera online, de todas maneras, la página web es la herramienta que uno necesita para poder hacer las ventas online. (E5)</p>	<p>Bastante sobre todo que tenga la opción de pago completo ya que facilita aún qué sucede que hay bancos que no permiten, pero se le da la opción de realizar el pago el mismo día. Nos la jugamos en ese momento, pero es una manera de dar confianza es por ello por lo que la página web nos ayuda mucho ya que tenemos un link que lo lleva directo al WhatsApp o correos y así poder contactarnos. (E6)</p>	<p>Se obtuvieron distintos puntos de vista por el cual mencionaron que se le brindó confianza al turista por medio de ellas, con el cual implementan do las herramientas necesarias de un 100% de las ventas se pudo adquirir el 50% por medio de ellas. Por ende, da un alcance elevado.</p>	<p>Credibilidad, mayor alcance, necesaria confianza</p>	<p>nos comentan que da un mayor alcance porque antes cuando no existía este tipo de conexiones no había forma de poder brindarle un servicio a los turistas que se encuentren fuera de nuestro entorno puesto que se tendría que estar a la espera de la llegada del cliente a la oficina. Es por ello por lo que con esta herramienta se nos facilita la llegada al público objetivo debido a que sería la única manera de</p>

									ser conocidos a nivel mundial cabe mencionar que dentro de la página web se encuentra un enlace que los deriva directamente al chat de la empresa en la que mayormente se resuelven las dudas y por ende se concretan las ventas.
6. ¿Considera accesible que los precios se modifiquen por temporadas? ¿Por qué?	En estos tiempos ya no se considera temporada alta o baja ya que la demanda es intermedia. Antiguamente en Europa en temporada baja que era en inviernos los precios estaban bajos, pero ahora no a pesar de ser	Supuestamente en este rubro hay una temporada alta y baja pero realmente en mi experiencia la oferta y la demanda es lo que hace el precio ya que hay muchos casos que en temporada baja muchos de los precios son muy altos	Claro. Ya que las temporadas son muy importantes, nosotros como empresa realizamos más ventas para Europa además las personas desean viajar más que todo en verano en junio, Julio y agosto es por ello que las	Si. Lo que sucede con el precio es que si la temporada es baja muchos turistas no van cumplir sus expectativas por que ellos quieren conocer con ello nos referimos a Cuzco en temporada baja tienen que bajar los	Los precios si se modifican por temporadas ya sean por clima, por los días festivos entre otras opciones. (E5)	Si. Dependiendo de temporadas ahora se tendría que estar en temporada baja pero debido a que recién se acaban de abrir las fronteras por el tema del covid no se siente la temporada baja ya que	Antes de la pandemia los precios se seleccionaron de dicha manera sin embargo en la actualidad después de la pandemia la temporada alta y baja ya no se está considerando si no que es más que todo la demanda que ella genera. Sin	Intermedia, depende de la demanda, clima, días festivos,	Como se logró observar los precios en la actualidad ya no se están considerando la temporada alta ni baja si no que por medio de la demanda que existe en el momento. Sin dejar de lado, el tema del clima y de los días festivos. Es por ello

	<p>la temporada el precio continúa alto ello se da por la alta demanda que existe. Las ofertas o promociones que se podrían realizar es compras anticipadas con ello nos referimos de tres o cuatro meses antes (E1)</p>	<p>y es por la alta demanda. (E2)</p>	<p>temporadas son altas por ende los precios de incrementan por esa zona a diferencia del invierno el disfrute o la diversión no es igual asimismo el precio es menor. Todo ello se da por la demanda que se genera. (E3)</p>	<p>precios para que pueda ver una mayor afluencia de turista y cuando está en temporada alta se sube el precio por la alta demanda mientras se mantenga en un rango de estándar por ejemplo entre 20 a 50 dólares estaría bastante bien. (E4)</p>		<p>se ha mantenido. Cabe mencionar que nuestra temporada alta es en los meses de junio, Julio y agosto son los meses donde se están realizando cambios en las ofertas sobre todo para Ica y Cusco. (E6)</p>	<p>embargo, es importante, mencionar que se tiene en consideración aun el clima, los días festivos.</p>		<p>que si se analiza después del levantamiento de las restricciones sanitarias el turismo ha continuado y se espera seguir aumentando para así poder llegar alcanzar la cantidad de ventas que se realizaban antes de la pandemia.</p>
<p>7. ¿Considera usted que su página web es accesible a su público objetivo? ¿Por qué?</p>	<p>Como lo comente aun no contamos con una página web sin embargo nuestros clientes es su mayoría son por recomendaciones (E1)</p>	<p>Si por un tema de rapidez en la respuesta y por el resultado obtenido ya que si llega a su público objetivo por las preguntas y ventas que se realizan por medio de la página.</p>	<p>No contamos con una página web. Las redes sociales que tiene la agencia si es accesible ya que se ofrecen una publicidad seleccionada así puedan conocer y con ello lograr</p>	<p>Si. Como puedes ver somos tres personas en el cual nos dos de nosotros nos encargamos del turismo receptivo en el cual nosotros respondemos directamente así, la gente</p>	<p>Si ya que si se desea comprar los turistas pueden visualizar la página y elegir su lugar de destino ya que hay una cantidad de destinos a los cuales puedas ir. Es</p>	<p>Si ya que la mayoría de los turistas buscan las agencias a través de las plataformas digitales una de ellas que es la más fuerte es tripadvisor además buscando en esa página</p>	<p>Si, por medio de ella se capta al público objetivo ello se da a través de la selección que se tiene porque dependiendo del público al que queremos llegar se</p>	<p>concretas ventas, accesible</p>	<p>Como se logró observar las páginas web de las agencias (tour operadoras) se encuentran diseñadas al público objetivo. Por ende, se realizan</p>

		(E2)	que nos puedan recomendar. (E3)	que quiere viajar a Perú si es accesible si lo es ya que tengo gente que se comunica con nosotros meses antes. El contacto se da por medio de la página de Facebook o por el correo donde colocan detallado que es lo que desean realizar. (E4)	por ello por lo que las variedades están en las páginas web y ello pueda llegar al turista. Además de la orientación que le brinda al turista al momento de elegir su destino ya que se le puede ofrecer un lugar similar al que ellos están buscando con un monto menor. (E5)	encuentran un enlace que les permiten llegar de manera directa a la página web de la agencia es una manera de enlazar y de esa manera poder ser identificados. (E6)	realizaron las promociones y ofertas que capten la atención de los turistas. Es de esa manera que se concretan ventas y la accesibilidad que se implementó para facilitar el acceso a ella es diferenciado.		promociones y ofertas que lograron captar dicha atención. Además, de ello facilitan el poder concretar ventas, ya que en la web se podrá obtener toda la información necesaria de los lugares a conocer. También la accesibilidad en la agencia es determinante y sencilla para ser utilizada.
8. ¿Cuál es su apreciación con respecto al método de pago establecido?	Los pagos establecidos son por medio de transferencia, depósitos en efectivo. Sin embargo, aún no se aceptan los pagos por medio de la tarjeta de crédito. (E1)	Es accesible ya que los pagos que se utilizan son a través de transferencias, depósitos o pago enlace. Es práctico en sí pero mayormente depende del cliente de la facilidad que	Actualmente el pago es accesible al público ya que se les da distintas formas de poder realizar la cancelación en el cual se da por depósito,	Es muy práctico ya que es por medio de un link (pago efectivo) ya que por ese medio el cliente acepta pone sus datos y el monto le figura directo, se aceptan	Aún existe un poco de miedo al momento de realizar pagos por internet. Lo que sucede es que yo puedo ver dos mundos totalmente distintos ya que en Perú	Nos ayuda bastante la manera digital a través de un link (pago efectivo), la mayoría de los turistas compran sus paquetes con meses de anticipación es una	Es accesible al público puesto que los métodos establecidos son fáciles de ser implementados. Las opciones de pago son las siguientes: transferencia, depósito,	Accesible, no se aceptan pagos por tarjetas de créditos, inseguridad, es más simple	Como se logró observar implementaron distintos métodos de pago que le dan la facilidad respectiva al cliente ya sea nacional e extranjero. Los métodos

		ellos puedan tener o del conocimiento acerca de estos tipos de pago. (E2)	efectivo, transferencia sin embargo aún no se aceptan pagos por tarjetas de crédito, pero están en proyecto de ser implementado. (E3)	pagos a través de tarjeta de crédito y débito lo bueno que el cliente no necesita salir de su casa para poder hacer la reserva sino todo lo hace a través de la página, deposito o transferencia asimismo también como en efectivo, pero ello ya es más directo usando el POS. (E4)	son más reacios al momento de comprar por internet a diferencia de los EE. UU. que aquí es muy normal. Ello se da por la sociedad en la que vive mi país (E5)	manera de que ellos se aseguran, así como nosotros por ejemplo Cuzco para realizar las compras con tranquilidad y nos asegura la presencia de ellos ya que las compras digitales son muy importantes. (E6)	pagos por medio de link (pago efectivo).		establecidos son: transferencias, depósitos, efectivo, pago link, pagos a través de la página web. Cabe mencionar que el turista nacional evidencia un rechazo por los métodos de pagos por medio de link o en la web se generó por el tipo de pensamiento que se tiene como sociedad.
9. ¿Cuál es su apreciación con respecto al sistema de atención al turista que implementó en su página web y redes sociales?	Las respuestas que se dan por Facebook se tratan de que se realice lo más rápido posible igual que por WhatsApp. Nosotros como agencia de viajes	Hasta el momento ha sido positivo ya que hemos podido canalizar muchas ventas por esos medios de la página web y de igual manera de las redes sociales. (E2)	Se trata de que las repuestas sean inmediatas ya que se realizan publicidades pagadas y eso genera productividad (E3)	El tema de sistema de atención le da al turista bastante confianza, nos comunicamos en el idioma universal el cual vendría ser en inglés el cual no se le complica al turista ya que	La página web está diseñada para que el cliente pueda armar el destino que desee viajar igual que en las redes sociales más que nada es el Facebook. La atención siempre se	Contamos con un personal encargado las 24 horas de contestar las consultas por mail, por la página web, por wasap y de esa manera poder tener una respuesta	Los métodos de atención al turista por medio del internet son positivos por ende se lograron canalizar demasiadas reservas. Asimismo, la rapidez es una de las implementaci	Positivo, inmediatas, confianza, diseño a la medida	Como se logró observar el turista cuenta con un sistema de atención eficiente ello se debe a la rapidez y la prioridad que se les brinda al momento de realizar dichas

	tenemos más apego y el trato es con el público directo. (E1)			no tendría que rebuscar palabras para que puedan entenderse y eso genera que la atención sea personalizada incluso nos hemos comunicado todo por correo y antes de que se retiren llegaban a la oficina a saludarnos y agradecemos por el trato y sigue habiendo a confianza la misma que se realizó por correo. (E4)	busca de que sea inmediata.	inmediata al instante ya que las respuestas están divididas en el personal ya que uno se encarga de contestar correo de Gmail y Hotmail, otros están pendientes del wasap y otros de las redes sociales el cual hace que la respuesta se a inmediata	ones más utilizadas, además, de contar con un área que está pendiente las 24 horas para poder contestarlos correo, WhatsApp y así poder ser más eficientes.		consultas acerca de algún paquete. Asimismo, cuenta con un diseño a la medida que obtuvo las separaciones necesarias de números de contacto, mensajes, opción de armar paquetes y atención las 24 horas.
10. ¿Cuál es su apreciación con respecto a cómo las imágenes digitales inciden en las ventas?	Tiene mucho que ver ya que hay clientes que antes de realizar las compras les gustan ver, poder observar por ejemplo cuando son Nacionales	Claro es lo primero que jala de una publicidad junto con el precio establecido, dependiente de la calidad ya que es lo primero que entra por los ojos y ello va	Las imágenes digitales que implementamos, si captan la atención del público además de que se tiene una sucursal en Italia, Milano ya que es nuestro	Son reales o son las que toman los operadores, los mismos turistas eso sí no son sacadas de google todo es tomado en el momento de ser realizado el	Ponerle una mejor resolución a lo que uno coloca en la página web para que pueda impactar en los turistas y ello genere las preguntas para que se	Mucho sobre todo que se una fotografía originales y propias por ello que nosotros tenemos un personal que está encargado de la publicidad el	Las imágenes que fueron implementadas son reales y captadas en las salidas que se realizan. Cabe mencionar que muchos de los turistas antes de	observar, captar, reales, propias	Como se logró observar el turista realiza diversas preguntas acerca de un destino pero de la misma manera solicitan imágenes que puedan

	<p>Iquitos, Cuzco quieren visualizar imágenes reales de la zona, los hoteles y los recorridos que van a realizar. (E1)</p>	<p>ir siempre de la mano. (E2)</p>	<p>público objetivo también las fotos son reales y además los que llegan a la agencia son mayormente por recomendaciones. (E3)</p>	<p>tour. Por qué no se les puede vender por ejemplo fotos soleadas en enero, febrero cuando se sabe que en esas épocas están en plena lluvia donde se encuentra nublado todo el paisaje. Asimismo esos detalles se le avisan al cliente y se les tiene que advertir el tipo de clima que hay en el lugar y si aun así desean seguir comprando ya depende de ellos. Por vender más no le voy a engañar al cliente porque ese tipo de clientes no vuelven a adquirir ningún</p>	<p>puedan concretar las ventas. (E5)</p>	<p>Marketplace el cual se encarga de ir a los circuitos turísticos y así se les da la opción de poder brindarles fotos profesionales a sus pasajeros y esa misma se utilizan para las páginas web o en el WhatsApp y eso ayuda además de mostrarlas por distintas plataformas. (E6)</p>	<p>adquirir un paquete solicitan imágenes del lugar que conocerán. Además, por medio de ellas se logra captar la atención y ellos se dan a través de observaciones. En algunas de ellas cada agencia cuenta con un personal capacitado para realizar dichas imágenes.</p>	<p>complementar. Cabe mencionar que las fotos utilizadas son propias y son sacadas de google.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

				paquete con nosotros. (E4)					
11. ¿Usted considera que la agencia de viajes tiene presencia en diversas plataformas digitales? ¿Cuáles son?	No, la presencia de lo digital es poco ya que se cuenta con redes sociales y WhatsApp Business. (E1)	Si. Las cuales son Facebook, Instagram, twitter, WhatsApp entre otras ya mencionadas. (E2)	No tenemos diversas plataformas, además de las redes sociales que son nuestras fuertes (Facebook e Instagram), pero en Facebook es donde hay más atención del turista que se encuentra en los departamentos de Cuzco, Trujillo, Ayacucho entre otros. Sin embargo, se está planeando abrir una cuenta en el tik tok ya que es la que ahora está con más pegada para así poder	Si. Las cuales son Facebook, Instagram y tripadvisor. (4)	Si tiene presencia más que todo por marketing las cuales dentro de las más comunes están Facebook, Instagram, asimismo como la publicidad por medio de google es en el cual invierten más dinero. (E5)	Si. Desde el 2018 que estamos en tripadvisor que tiene una conexión importante, también están civitatis, publicidad por google, Getyourguide, GuruWalk del cual se sacan los famosos walking tours que hoy en día están de moda. Además de ellos tiene Facebook, Instagram, tiktok pero en realidad es para hacer presencia pero por lo que se realiza más ventas es a través de las	Si. Se cuenta con distintas plataformas que se encuentran en las redes sociales como son: Facebook, Instagram, twitter, whatsapp, tik tok, publicidad por google, getyourguide, tripadvisor, civitatis y guruwalk.	Facebook, Instagram, Tripadvisor, civitatis, getyourguide, GuruWalk, publicidad por google	Como se logró observar la agencia cuenta con presencia en las plataformas digitales las cuales son que son implementadas para como agencias de viaje son las Facebook, Instagram, twitter, whatsapp, tik tok. Asimismo, tienen presencia en las plataformas de opinión acerca del servicio brindado las cuales llegan a ser Tripadvisor, civitatis, getyourguide,

			tener más interacción. (E3)			primeras mencionadas. (E6)			GuruWalk, publicidad por google
12. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad online?	Es buena si es cierto. Pero nosotros como empresa aún no lo estamos implementando como te comento la mayoría de las compras son por recomendaciones. (E1)	Básicamente es el futuro ya que ello nos abre fronteras y en realidad no hay límites al momento de realizarse, hoy en día es lo mejor que pudo existir ya que nos permite tener conexiones con turistas que se encuentran al otro lado del mundo. (E2)	Es bueno de por sí, pero se debe tener en claro cómo llegar a tu público ya que si no se realiza de manera correcta el resultado será algo que no te dará frutos ya que es muy importante ese punto. (E3)	El mejor invento que pudo existir ya que hoy en día la gente que no se encuentra en nuestro mismo radar nos permite llegar a más personas lo cual nos permite llegar a más personas y así podemos llegar a gente de China y cumplir su sueño de conocer Perú. La publicidad online traspasa fronteras por medio de Facebook que se puede ver publicidad de Amazon, ello ayuda bastante a una empresa. (E4)	Es muy importante ya que ahora todo se mensaja por redes sociales ahora quien no tiene una página web o no cuenta con una red social se complica más a que sean conocidos. Con esta opción no hay límites ya que tenemos publicidades que pueden llegar a los lugares segmentados para poder saber a dónde quieres que llegue o cuantas veces a la semana pueda aparecer	Nos ayuda muchísimo, si bien antes de la pandemia estábamos bien establecidos estábamos recién en los inicios fue muy complicado llegar a tener un puesto en este mercado turístico que cuenta con agencias muy importantes conocidas, sobre todo ganarnos la confianza de hoteles la era digital es llegar de una manera directa al turista. Antes para poder vender algunos folletos que en un inicio se dejaban	Se considera ser el futuro porque por medio de él la información que uno pueda brindar cuenta con más llegada al público, porque los turistas que se encuentren fuera del alcance presencial la red o el internet nos ayudan. Además, las agencias que no cuenten con una página web no serán tan conocidas.	Futuro, sin límites, mejor invento, conexiones	Como se logró observar el comercio electrónico es el futuro por ello realizar publicidad por este medio en específico es necesario, tomando en cuenta el tipo de información que se implementa para captar la atención del turista. Además, se brindan conexiones que permiten tener un mayor alcance con clientes que se encuentran fuera de nuestro entorno y de esa manera obtener

					cabe mencionar que no es barato, pero tiene la llegada esperada. (E5)	en los hoteles y a través de comisiones es una manera tradicional pero lo que nos ha permitido la era digital es llegar de una manera directa al turista. (E6)			mejores ventas.
13. ¿Cuál es su apreciación acerca de la publicidad Offline la cual se genera por el boca a boca, folletos, ferias, tv y radio?	Nosotros como agencia utilizamos mucho este tipo de publicidad con folletería, asimismo por el tiempo de antigüedad ya que llevamos 13 años en esta zona es por ello por lo que ya contamos con una cartera de clientes fidelizados. (E1)	En sí en un inicio la agencia de viajes implementó este tipo de publicidad, pero debido a la pandemia se empezó a reforzar más el boca a boca que es el que en sí tiene más resultados. (E2)	Cuando se inició el negocio se realizaba este tipo de publicidad y el trato era directo y si nos ayudó a poder crecer en el rubro. (E3)	Buenos el turista en si puede venir a pedir un mapa aquí a la oficina y yo les entregó lo solicitado, pero con la publicidad de la página en si no se reparten folletos a la calle en realidad el cliente llega solo indirectamente se hace que el turista llegue a ellos ya que se les venden si	En cuanto a lo que es boca a boca da resultado, pero es a futuro por ejemplo lleve un curso de negocio donde nos decían que lo más difícil es el cliente nuevo ya que cuando tú le vendes ya a alguien algún producto vendrá a solicitarle de una porque ya sabe, pero si es su primera vez	Es una manera de generar un segundo ingreso ya que antes de la pandemia era lo primero, pero hoy en día ya no lo es pero aun así se sigue utilizando como el de vender algunos folletos que se dejan en los hoteles a través de comisiones es una manera	La publicidad offline a raíz de la pandemia, si bien es cierto antes de ella se implementa demasiado hoy en día pasó a ser el segundo ingreso de la agencia. Cabe mencionar que las ferias si son implementadas para realizar conexiones y hacernos conocidos el	En un principio, trato directo, segundo ingreso	Como se logró observar el tipo de publicidad offline, hoy en día ya no es tan implementado o como antes, en las agencias por el tema de las restricciones que se impusieron. Cabe mencionar que las ferias son útiles, dado que por medio de ellas se realizan

				<p>entran a solicitar información y ello genera que les digan a sus conocidos y ellos nos puedan llamar entonces se utiliza el boca a boca. (E4)</p>	<p>te va realizar demasiadas preguntas. Mientras más personas utilicen tu servicio sus amigos o conocidos te buscaran, pero toma su tiempo, en lo de ferias si da resultados lo que si folletos o las tarjetas de presentación ya pasaron a la historia cuando lleve el curso me indicaron que si le entregas tarjeta al cliente equivocado ese es dinero al agua. (E5)</p>	<p>tradicional, las ferias ya que nos permite ser conocidos como agencias turísticas pero es bueno aun mantenernos. (E6)</p>	<p>boca a boca es importante la diferencia es que brinda resultados en el futuro no es de forma inmediata y por último el tema de folletos no se utilizando demasiado porque para entregarle a un turista se debe tener claro que está interesado si no será un dinero desperdiciado .</p>		<p>diversas conexiones sin embargo no es indispensable , el boca a boca es importante sí pero brinda resultados a largo plazo y por último con los folletos ya no es tan relevante su uso de ellas.</p>
<p>14. ¿Cuál es su apreciación con respecto a las redes sociales como servicio influyente en las ventas online?</p>	<p>Si es bueno, porque uno a veces por ese medio realiza el marketing, nosotros en si no trabajamos</p>	<p>Influye por ejemplo de un 100% en un 80% ya que es bastante el aporte que este tiene en la agencia de</p>	<p>Debes tener una publicidad llamativa al turista al que quieres captar ya que si no haces una buena</p>	<p>Las redes sociales son de gran ayuda ya que por medio de las apps se puede impulsar el tema de</p>	<p>Para mí lo más efectivo es la publicidad por google ya que es un buscador donde tienen ingresó. Si se</p>	<p>Buenas, ya que en este caso se genera a través de historias que los mismos pasajeros nos etiquetan los</p>	<p>Es un buen aporte, porque por medio de él se brinda el marketing. Cabe mencionar que se</p>	<p>Es un buen aporte, publicidad llamativa</p>	<p>Como podemos observar es un aporte que influye de forma positiva sin embargo continua en un constante</p>

	mucho con la página web, pero por medio de Facebook hemos tenido ventas directas. (E1)	viaje (E2)	publicidad llegarás a personas que les parecerá irrelevante ese tipo de publicidad o información. (E3)	marketing de la empresa supongamos que estamos en temporadas bajas no se está vendiendo muchos sarcasmos apps o alguna promoción donde se impulsa se jala gente y por ende se vende. (E4)	tiene publicidad en el Facebook, pero siento que más que todo para que uno pueda hacerse conocido. (E5)	cuales son generados por guías que les brindan el nombre de las redes sociales y eso ayuda a que sus amistades lo pueden ver y las compras se dan a través de recomendaciones por medio de las redes sociales. (E6)	tendría que implementar publicidad llamativa y conocer de manera precisa el público al cual se desea llegar. Asimismo, las redes sociales cuentan con diversas opciones para lograr ser conocidos en un grupo tan competitivo.		cambio debido a ese medio se implementaron diversas publicidades llamativas que captan la atención del público objetivo y por ende nos brinda resultados. Además de las diversas opciones que brindan las redes sociales.
15. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la publicidad, ello influye en el incremento de las ventas de los paquetes turísticos?	Sí también, pero en la actualidad nosotros como agencia es más que todo el cliente que viene directo a la agencia como tal y con el trato que nosotros le brindamos por medio de las recomendaciones y las cadenas que	Si. Por qué la gente ya no tiene tiempo de salir de casa y estando en la calle, en el trabajo pueden entrar a la página y poder observar la información que se les brinda es más que todo por el tema del tiempo que se	Si, obvio que sí. Punto número uno se atraen a los turistas y ello hace hayan más posibilidades de poder vender una paquetes turístico además que se lleven una buena impresión del Perú pero se trata de venderle de	Si bastante. Ya que una publicidad bien armada sin tanta información para no saturar al cliente con demasiada información con lo justo y necesario si va captar la atención del turista se les va explicando y mencionando	Si y no solo en los paquetes turísticos si no en todo ya que si tu no haces publicidad es más difícil que llegue asimismo menciona que en todo aspecto de negocio la publicidad es la base no los folletos ya que eso	Si influye es por ello que en algunas plataformas se está invirtiendo para que pueda llegar al público objetivo así como google ya que es el que más genera las ventas porque con tan solo el hecho de colocar	Por medio de la publicidad, llegar al público dirigido es más factible debido a que generar la atracción del turista por medio de una imagen con ofertas suficiente para poder crear inquietud acerca de un lugar	Ahorran tiempo, atracción, incremento en las ventas	Como podemos observar la publicidad en sí es necesaria para lograr conocer una empresa o negocio del cual se desea adquirir un servicio o producto. Es por ello que implementan do la publicidad en una agencia

	<p>ello realiza. (E1)</p>	<p>ahorran y ello genera la presencia en las ventas. (E2)</p>	<p>una manera didáctica y con los precios justos, accesible para que ellos puedan conocer bien el lugar donde deseen quedarse. (E3)</p>	<p>que puede ser modificable a lo que ellos deseen se acomoda les termina gustando y lo compran, pero ya ello se encarga el área de marketing. (E4)</p>	<p>actualmente ya no funciona mucho. (E5)</p>	<p>palabras claves aparece la agencia y los deriva directamente a la página web y en ello no se tiene que pagar un porcentaje de venta en cambio en tripadvisor, civitatis, Getyourguide esas páginas si cobran porcentajes de ventas es por ello que la aplicación con más inversión es la de google. Además, no demora ya que por medio de ellas el dinero es depositado entre 15 a 30 días dependiendo de las aplicaciones y con el descuento ya realizado. (E6)</p>	<p>determinado. Cabe mencionar, que se tendría que implementar las estrategias necesarias para llegar al público objetivo. Además del incremento de las ventas como agencia.</p>	<p>de viajes ello genera que sea más productiva puesto que utilizando las estrategias necesarias se logrará llegar al público objetivo ello genera más ventas porque el público será mayor.</p>
--	---------------------------	---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ISHUIZA TAPULLIMA RAIMUNDO, 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: "LAS VENTAS ONLINE EN LOS PAQUETES TURISTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022", cuyo autor es CASTRO AIRA KATERIN MELIZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, 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, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ISHUIZA TAPULLIMA RAIMUNDO DNI: 41620140 ORCID: 0000-0002-3919-4119	Firmado electrónicamente por: RISHUIZAT123 el 06- 12-2022 18:20:18

Código documento Trilce: TRI - 0444644