



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Turismo

**La influencia de las redes sociales en la promoción
turística de las agencias de viaje minoristas en el
distrito de Miraflores, 2021**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración
de Turismo

AUTORES

Alejandra Alelí PRADA PAHUARA

Lucero Cristina YARASCA FLORES

ASESOR

Dr. Niko CRUZ GONZALES

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Prada, A. & Yarasca, L. (2023). *La influencia de las redes sociales en la promoción turística de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Turismo]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Alejandra Alelí Prada Pahuara
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73663319
URL de ORCID	No aplica
Datos de autor 2	
Nombres y apellidos	Lucero Cristina Yarasca Flores
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76199653
URL de ORCID	No aplica
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Niko Cruz Gonzales
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23846247
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0066-2795
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08657067
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mariela Stacy Solano Lavado
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09911082

Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Maria Alejandra Rojas Rieckhof
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09645475
Miembro del jurado 3	
Nombres y apellidos	Maria Guislana Cueto Luna
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06101055
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.2.4 Gestión de empresas turísticas
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores Latitud: -12.121498 Longitud: -77.0259064
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2021
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N. °004-2023-EPAT-FCA-UNMSM

Modalidad de Sustentación de Tesis no presencial - Virtual

Resolución Rectoral N.° 00744-R-2020

Resolución Rectoral N.° 001882-2021-R/UNMSM

Resolución Decanal N.° 001859-2021-D-FCA/UNMSM

Resolución Decanal N.° 000227-2022-D-FCA/UNMSM

DICTAMEN N.° 000004-2023-EPAT-FCA/UNMSM

Resolución Decanal N.° 001082-2022- D-FCA/UNMSM

Resolución Decanal N.° 000487-2023-D-FCA/UNMSM

Lima, 14 de abril de 2023

Siendo las 16:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez	Presidenta
Dr. Niko Cruz Gonzales	Asesor
Dra. Mariela Stacy Solano Lavado	Miembro
Dra. Maria Alejandra Rojas Rieckhof	Miembro
Lic. Maria Guislena Cueto Luna	Miembro

Para evaluar el proceso de Sustentación de la Tesis para obtener el título profesional en Administración de Turismo de los bachilleres:

Alejandra Alelí Prada Pahuara
Lucero Cristina Yarasca Flores

Habiéndose llevado a cabo la evaluación correspondiente, el Jurado acuerda conceder el calificativo de:

15
Letras

Quince
Números

a la tesis titulada: *“La influencia de las redes sociales en la promoción turística de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021”*, de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la Documentación Sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Examinador les declara Aprobadas para que se le otorgue el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Conforme a las Disposiciones Legales Vigentes, siendo las 17:20 horas se levanta la sesión y en fe de lo cual, firman la presente:

Dr. Niko Cruz Gonzales
Asesor

Dra. Mariela Stacy Solano Lavado
Miembro

Dra. Maria Alejandra Rojas Rieckhof
Miembro

Lic. Maria Guislena Cueto Luna
Miembro



Firmado digitalmente por PIERREND
HERNANDEZ Sara Delfina Rosa FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19.04.2023 09:18:30 -05:00

Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez
Presidenta



Informe de Evaluación de Originalidad

Directora EP Administración de Turismo: Dra. Sara Delfina Pierrend Hernández

Operador:

Proyecto de Tesis: LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2021

Tesista: ALEJANDRA ALELÍ PRADA PAHUARA
LUCERO CRISTINA YARASCA FLORES

Recepción de documento: 18/07/2022

Aplicación del software: 25/07/2022

Software utilizado: Turnitin

Configuración del software:

- Excluir material bibliográfico
- Excluir material citado
- Excluir fuentes pequeñas N° palabras: 40
- Sin depósito

Resultado del análisis con el software: cuatro por ciento (10%)

Fuentes de originales de las similitudes encontradas:

- Ver abajo

Documento cumple con criterios de originalidad.

- **El documento cumple los criterios de originalidad.**

Fecha del informe: 23/08/2022



Firmado digitalmente por PIERREND
HERNANDEZ Sara Delfina Rosa FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 23.08.2022 19:30:17 -05:00

DRA. SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNANDEZ

Directora

Escuela Profesional de Administración de Turismo

DEDICATORIA

A mis padres, Tomasa y Juan por ser el único apoyo para poder realizar este trabajo, por su confianza para llevar a cabo mis estudios, y por sus enseñanzas que me han permitido cumplir mis metas a nivel personal y profesional. A mi compañera Lucero, por su compromiso y paciencia para llevar a cabo este trabajo

Alejandra Prada

Va dedicada a mi abuelito que está en el cielo, al cual siempre lo tengo presente en mi mente y en mi corazón. A mis padres que me han apoyado siempre de manera incondicional en todo, a los cuales admiro y han sido ejemplo para mí en todo este largo camino. También agradecer a mi compañera de tesis, Alejandra Prada, por ser una persona muy responsable, constante y entregada hacia este trabajo realizado.

Lucero Yarasca

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ponernos en este increíble camino de aprendizajes, por su guía, protección, y fuerzas durante nuestros años de estudio.

A nuestros padres, por su confianza, seguridad y apoyo en todos estos años de estudio, y su alegría al vernos crecer cada día más.

A la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por brindarnos las enseñanzas que buscábamos en este camino de formación profesional, por los buenos momentos en nuestros 5 años de estudio.

Agradecemos a las profesoras y profesores que nos guiaron en todo este proceso para el desarrollo de nuestra investigación, por su paciencia, sus enseñanzas y compromiso demostrado en cada momento.

A nuestro asesor, el Dr. Niko Cruz Gonzáles, por su compromiso, tiempo y guía en el desarrollo de esta investigación. De igual manera hacia la Dra. Teresa Jesús Rios Delgado por su gran aporte y paciencia en estos meses de investigación.

Finalmente, expresamos nuestro más profundo agradecimiento a todas las agencias de viaje minoristas del distrito de Miraflores, que se tomaron el tiempo para confiar y apoyar en nuestra investigación, brindando la información requerida en nuestras encuestas.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la situación problemática.....	14
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1 De la variable Redes sociales	20
Nacionales	20
Internacionales.....	22
Artículos científicos	25
2.1.2 De la variable Promoción turística	27
Nacionales	27
Internacionales.....	30
Artículos científicos	31
2.2 Bases teóricas	32
2.2.1. Sobre el Turismo.....	32
2.2.2 Sobre las agencias de viaje	42
2.2.3 De la variable Redes Sociales	52
2.2.4 De la variable promoción turística	60
2.5 Definición de términos básicos.....	70
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	73
3.1 Hipótesis.....	73
3.1.2 Hipótesis general.....	73
3.2.2 Hipótesis específicas	73
3.2 Identificación de las variables.....	73
3.3 Operacionalización de las variables.....	74
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	75
4.1 Tipo de investigación	75
4.2 Diseño de investigación.....	75

4.3 Población y muestra	75
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	76
4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos	76
4.6 Análisis de confiabilidad.....	77
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	78
5.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	78
5.1.1 Análisis e interpretación de resultados	78
5.2.1 Hipótesis general.....	118
5.2.2 Pruebas de hipótesis específicas	119
5.3. Presentación de resultados	121
5.4. Discusión de resultados.....	124
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES.....	129
ANEXOS	141
Matriz de operacionalización.....	142
CUESTIONARIO.....	143

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de confiabilidad	77
Tabla 2. Pregunta N° 1	78
Tabla 3. Pregunta N° 2.....	79
Tabla 4. Pregunta N° 3.....	80
Tabla 5. Pregunta N° 4.....	81
Tabla 6. Pregunta N° 5.....	82
Tabla 7. Pregunta N° 6.....	83
Tabla 8. Pregunta N° 7.....	84
Tabla 9. Pregunta N° 8.....	85
Tabla 10. Pregunta N° 9.....	86
Tabla 11. Pregunta N° 10.....	87
Tabla 12. Pregunta N° 11	88
Tabla 13. Pregunta N° 12.....	89
Tabla 14. Pregunta N° 13.....	90
Tabla 15. Pregunta N° 14.....	91
Tabla 16. Pregunta N° 15.....	92
Tabla 17. Pregunta N° 16.....	93
Tabla 18. Pregunta N° 17.....	94
Tabla 19. Pregunta N° 18.....	95
Tabla 20. Pregunta N° 19.....	96
Tabla 21. Pregunta N° 20.....	97
Tabla 22. Pregunta N° 21	98
Tabla 23. Pregunta N° 22.....	99
Tabla 24. Pregunta N° 23.....	100
Tabla 25. Pregunta N° 24.....	101
Tabla 26. Pregunta N° 25.....	102
Tabla 27. Pregunta N° 26.....	103
Tabla 28. Pregunta N° 27.....	104
Tabla 29. Pregunta N° 28.....	105
Tabla 30. Pregunta N° 29.....	106
Tabla 31. Pregunta N° 30.....	107
Tabla 32. Pregunta N° 31	108
Tabla 33. Pregunta N° 32.....	109
Tabla 34. Pregunta N° 33.....	110

Tabla 35. Pregunta N° 34.....	111
Tabla 36. Pregunta N° 35.....	112
Tabla 37. Pregunta N° 36.....	113
Tabla 38. Pregunta N° 37.....	114
Tabla 39. Pregunta N° 38.....	115
Tabla 40. Pregunta N° 39.....	116
Tabla 41. Pregunta N° 40.....	117
Tabla 42. Interpretación de los valores de la correlación	118
Tabla 43. Correlación X - Y.....	119
Tabla 44: Correlación X_1 -Y.....	120
Tabla 45: Correlación X_2 -Y.....	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de los visitantes internacionales	35
Figura 2: Mapa de los canales de distribución y de las tecnologías utilizadas en una empresa aérea	38
Figura 3: Esquema básico de los canales de distribución en turismo	41
Figura 4: Composición de la mezcla o combinación promocional. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 5. Producto turístico y mezcla promocional	64
Figura 6. Pregunta N° 1.....	78
Figura 7. Pregunta N° 2.....	79
Figura 8. Pregunta N° 3.....	80
Figura 9. Pregunta N° 4.....	81
Figura 10. Pregunta N° 5.....	82
Figura 11. Pregunta N° 6.....	83
Figura 12. Pregunta N° 7.....	84
Figura 13. Pregunta N° 8.....	85
Figura 14. Pregunta N° 9.....	86
Figura 15. Pregunta N° 10.....	87
Figura 16. Pregunta N° 11.....	88
Figura 17. Pregunta N° 12.....	89
Figura 18. Pregunta N° 13.....	90
Figura 19. Pregunta N° 14.....	91
Figura 20. Pregunta N° 15.....	92
Figura 21. Pregunta N° 16.....	93
Figura 22. Pregunta N° 17.....	94
Figura 23. Pregunta N° 18.....	95
Figura 24. Pregunta N° 19.....	96
Figura 25. Pregunta N° 20.....	97
Figura 26. Pregunta N° 21.....	98
Figura 24. Pregunta N° 22.....	99
Figura 25. Pregunta N° 23.....	100
Figura 29. Pregunta N° 24.....	101
Figura 30. Pregunta N° 25.....	102
Figura 31. Pregunta N° 26.....	103
Figura 32. Pregunta N° 27.....	104

Figura 33. Pregunta N° 28.....	105
Figura 34. Pregunta N° 29.....	106
Figura 35. Pregunta N° 30.....	107
Figura 36. Pregunta N° 31.....	108
Figura 37. Pregunta N° 32.....	109
Figura 38. Pregunta N° 33.....	110
Figura 39. Pregunta N° 34.....	111
Figura 40. Pregunta N° 35.....	112
Figura 41. Pregunta N° 36.....	113
Figura 42. Pregunta N° 37.....	114
Figura 43. Pregunta N° 38.....	115
Figura 44. Pregunta N° 39.....	116
Figura 45. Pregunta N° 40.....	117

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia de las redes sociales en la promoción de agencias de viaje en el distrito de Miraflores, 2021.

Debido al Estado de emergencia en nuestro país iniciado en marzo del 2020 muchas agencias minoristas en el distrito de Miraflores sufrieron una pérdida significativa en cuanto sus actividades cotidianas y económicas. De esta manera es que las redes sociales entran con fuerza en el mundo de las agencias de viaje, sobre todo minoristas, las cuales son las encargadas de brindar el producto y tener el contacto final con el cliente y/o turista, para actuar de manera eficiente en la promoción turística y lograr reinsertarse poco a poco en la reactivación económica de la actividad turística en el Perú.

Para desarrollar esta investigación, se aplicó un cuestionario de 40 preguntas a 138 agencias minoristas activas en el 2021 en el distrito de Miraflores, mediante el cual se dio a conocer la frecuencia con la cual usaban las redes sociales y cómo estas aplicaciones son usadas de manera positiva para influir en la promoción turística de las agencias minoristas en Miraflores.

Palabras claves: Redes sociales, Promoción turística, Agencias de viajes minoristas

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of social networks in the tourism promotion of travel agencies in the district of Miraflores, 2021.

Due to the state of emergency in our country that began in March 2020, many retail agencies in the Miraflores district suffered a significant loss in terms of their daily and economic activities. In this way, social networks enter the world of travel agencies, especially retailers, which are in charge of providing the product and having the final contact with the client and / or tourist, to act efficiently. in promoting tourism and gradually reintegrating into the economic reactivation of tourist activity in Peru.

To develop this research, a questionnaire of 40 questions was applied to 138 retail agencies active in 2021 in the Miraflores district, through which the frequency with which they use social networks and how these applications are used in a way was revealed to influence the tourist promotion of retail agencies in Miraflores.

Keywords: Social networks, Tourism promotion, Retail travel agencies

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en determinar la influencia de las redes sociales en la promoción de agencias de viaje en el distrito de Miraflores, 2021.

El turismo a nivel mundial sufrió una de las más grandes caídas debido al inicio de la pandemia de Covid 19 y en el Perú, no fue la excepción. De acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), las actividades que mostraron una notoria baja fueron las agencias de viajes y operadores turísticos (-94.5%). En comparación a otras empresas involucradas en el sector turismo, las agencias de viaje estuvieron limitadas a poder realizar actividades comerciales debido a las restricciones sanitarias impuestas en el Perú, en el año 2020.

Dentro de estas agencias, se resalta a las agencias minoristas, que, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) la describe como aquella empresa que ofrece y vende directamente al turista paquetes turísticos organizados. Debido a las características de esta empresa, podemos notar la importancia en el contacto directo con el turista o cliente que desee adquirir los servicios turísticos.

En torno a la pandemia del covid-19, la comunicación se limitó a envió de correos o mensajes mediante distintas plataformas y de esta manera, muchas aplicaciones comenzaron a tener un uso elevado, convirtiéndose en el mediador entre empresas y clientes. Por ello, se considera que estas plataformas u aplicaciones son realmente efectivas en tiempos de coronavirus, y aún más en el sector turismo, donde las agencias de viaje minoristas pueden interactuar y compartir contenido para estar presente y mantener contacto con sus clientes.

El uso adecuado y planificado de estas plataformas puede traer grandes resultados para las empresas turísticas y aún más para aquellas que se encuentran en contacto permanente con los clientes finales, con un impacto positivo en la promoción turística.

La presente investigación se ha estructurado en cinco capítulos.

En el capítulo I, se desarrolla la descripción de la situación problemática, la formulación del problema, así como los objetivos, justificación, formulación de hipótesis y limitaciones del estudio.

En el capítulo II, a través de la búsqueda información bibliográfica, se desarrolla el marco teórico donde, se incluyen los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual.

En el capítulo III, se muestran las hipótesis, acompañada de la matriz de operacionalización.

En el capítulo IV, se desarrolla la metodología de investigación, que inicia con el tipo, nivel y diseño de investigación. Posteriormente, se describe la población y muestra del estudio, seguido de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo V, se presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos en el trabajo de campo. Posteriormente, se da paso a las pruebas de hipótesis junto al análisis y discusión de los resultados. Para finalizar, se brindan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Dada la situación actual, la pandemia de coronavirus COVID 19, muchos negocios registraron caídas durante los 4 primeros meses del año 2020, representando así un comportamiento negativo en la economía del Perú. Según el INEI (2020), las actividades que mostraron una notoria baja fueron las agencias de viajes y operadores turísticos (-94.5%). Dentro del sector de las agencias de viajes, son las agencias minoristas, a quienes el impacto fue aún mayor, puesto que son estos establecimientos los encargados de vender y tener contacto directo con los clientes finales, es decir, los turistas tanto nacionales como extranjeros. Hoy en día, el sector turístico ha ido estableciendo mecanismos para poder brindar una mejor experiencia del cliente y también a la misma vez fortalecer y posicionar la empresa en el mercado turístico, por ello, han ido reinventando sus estrategias comerciales para fortalecer la comunicación con sus clientes. Por otro lado, un impacto que causó gran impresión, fue que el uso de las redes sociales se incrementó exponencialmente y a su vez se consideró como el único medio de contacto con los clientes y la única alternativa para promocionar sus servicios, manteniéndose presente en el ámbito turístico. Aplicaciones como facebook e instagram fueron y son actualmente usadas por estas empresas, en algunos casos, ciertas empresas optan por el uso de una red social más dentro de sus alternativas de promoción, ya que no solo se trata de vender sino mantener vigente la imagen de la empresa en los consumidores.

El uso creciente de las redes sociales ha tomado importancia durante los últimos años con la creación de nuevas aplicaciones, que motivan a compartir experiencias personales a través de contenido visual como fotos, videos, mensajes u opiniones. Dentro de este ambiente virtual, se evidencia la interacción que existe a través de las redes sociales en un corto periodo de tiempo y cuán valioso puede resultar para algunos.

En el mundo de las agencias de viaje, la atención de manera presencial es un factor clave para posicionar la imagen de la empresa, pues la interacción entre ambos participantes es verosímil y los clientes emiten un juicio personal en ese momento. Sin embargo, no es la única forma de dar a conocer la empresa, ya que actualmente se consideran a las redes sociales como un medio instantáneo y rápido para que una empresa sea vista por los demás. Poco a poco las empresas consideran a las redes sociales como una alternativa más eficaz para mantener la comunicación con el cliente, atendiendo dudas, reclamos, ofreciendo servicios, entre otros.

También existen herramientas que son un soporte para las agencias de viaje y una de ellas es la promoción turística, que involucra a la publicidad y las relaciones públicas, entre otras herramientas según el manejo de agencias de viaje, pues es parte de la estrategia el saber usar y dirigir acciones de manera correcta, pues son esos aspectos los que benefician la imagen de las empresas turísticas. De acuerdo al directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, encargado de proporcionar la lista de empresas entre agencias (mayoristas y minoristas) y tour operadores aptos para brindar servicios turísticos en el Perú, se pudo encontrar que en el departamento de Lima, el distrito de Miraflores cuenta con la mayor cantidad de empresas entre agencias de viaje y tour operadores. Las redes sociales pueden ser un gran aliado junto a la promoción turística de las agencias minoristas del distrito de Miraflores, para afrontar la nueva situación por la que atraviesa el turismo, pues antes no se desarrollaba su potencial como debía ser.

Según la Agencia Peruana de noticias (2021), con respecto a la destacada ya reactivación del turismo que viene desarrollándose, el gobierno peruano ha seguido aprobando medidas para poder seguir recuperando el turismo interno, donde las agencias de viaje toman destacada preponderancia, lo que se proyecta poder seguir incrementando hasta fines de año con 750000 visitantes nacionales. Por otro lado, cabe mencionar la caída significativa que se produjo en el

año 2020 del 75% de turistas nacionales a comparación de este año con un total de 560054 turistas hasta el momento, lo que produjo un declive de la actividad turística en nuestro país.

Hoy en día, el uso de aplicaciones es visto como algo que no debe faltar en ningún establecimiento y mucho menos en las agencias de viaje, la difusión masiva a través de las redes sociales es un complemento más para la promoción, que puede lograr grandes resultados.

La influencia de las redes en la promoción turística puede ser un factor determinante para el éxito de las agencias minoristas. Actualmente, muchas personas alrededor del mundo comparten sus experiencias de viaje en las redes sociales, y esto de alguna u otra forma se está convirtiendo en un mecanismo de promoción para las agencias de viaje, ya que esto genera que adquieran una oportunidad de poder atraer nuevos clientes, así como poder expandir y crear estrategias sin límites geográficos ni físicos, lo que genera que se garantice una experiencia personalizada para cada cliente, y ellos puedan compartir sus experiencias con otros usuarios y amigos, logrando que se pueda atraer grupos interesados con gustos y preferencias relacionadas. Finalmente, se debe destacar que hoy en día las agencias de viaje minoristas, tienen una nueva oportunidad para poder seguir posicionándose en el mercado turístico poscoronavirus, a través de la implementación y desarrollo de herramientas estratégicas para una difusión idónea del destino turístico, tales como las redes sociales y la promoción turística, logrando brindar experiencias auténticas a los turistas, generando nuevos y potenciales clientes, dándoles a conocer un servicio diferenciado y exclusivo logrando satisfacer sus necesidades y expectativas, con una nueva perspectiva del concepto del modo de viaje enfocado en el bienestar, satisfacción y cuidado de la salud hacia diferentes destinos turísticos al aire libre que alberga nuestro país.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influyen las redes sociales en la promoción de agencias de viaje en el distrito de Miraflores, 2021?

1.2.1 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo influye facebook en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores?

Problema específico 2

¿Cómo influye Instagram en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de las redes sociales en la promoción de agencias de viaje en el distrito de Miraflores, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la influencia de facebook en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores

Objetivo específico 2

Determinar la influencia de instagram en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores

1.4 Justificación de la investigación

El presente estudio se justifica por las siguientes razones:

- **Justificación social**

La presente investigación es importante dentro del ámbito turístico para las agencias de viaje que ante la situación de la pandemia buscan volver a reinsertarse dentro del mercado turístico prestar sus servicios y de esta manera traer beneficios al país logrando nuevamente ser una fuente generadora de empleo y contribuir a la economía del país. Por lo que debido a la crisis sanitaria de la pandemia Covid 19 en el Perú, las agencias de viaje pasaron por un periodo de inactividad y en la actualidad se cambió de manera de gestionar y llegar al mercado.

- **Justificación práctica**

Asimismo, el estudio brinda una perspectiva distinta sobre las redes sociales, ya que es a partir del surgimiento de la pandemia del coronavirus COVID 19, donde el uso de apps masivas y populares hoy en día, se convierten en la herramienta y/o soporte principal no solo para la promoción, sino también la gestión y comunicación entre colaboradores y también con el público de las agencias minoristas.

- **Justificación teórica**

Este trabajo de investigación servirá como fuente de información para dar inicio a futuras investigaciones, dado que esta investigación se aborda ante una nueva situación vivida en el mundo actual y en el Perú. Debido a la pandemia del Covid 19, se visualizaron diversos problemas, pero también nuevos campos de estudio antes no conocidos o poco profundizados. Por lo mencionado anteriormente, el presente estudio permitirá a los futuros profesionales en turismo obtener conocimiento general de ambos actores como las redes sociales en la promoción o posiblemente en otro aspecto donde se pueda realizar diferentes tipos de estudio, y de esa manera aportar de manera significativa a la actividad turística en el Perú.

1.5 Limitaciones del estudio

Al realizar la investigación, se observa que el acceso a la información es limitado tanto en internet como en la búsqueda de fuentes bibliográficas y el acceso a bibliotecas, debido a la coyuntura aún presente de la pandemia de coronavirus Covid-19.

Del mismo modo, la comunicación y respuesta presencial por parte de las agencias de viaje en el distrito de Miraflores, será un impedimento para el desarrollo del trabajo investigativo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 De la variable Redes sociales

Nacionales

El trabajo de investigación presentado por Piminchumo (2018) titulado “Uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, enero – octubre 2017”, tuvo por objetivo determinar el uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas del centro histórico de la ciudad de Trujillo. En su tesis, indica que la gran mayoría de las agencias de viaje se ubican en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, sin embargo, solo 10 de estos establecimientos hacen uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter), los cuales son medios para realizar la promoción de sus servicios. Un total de 7 agencias de viaje participaron en el estudio mediante la técnica de observación y la encuesta, dando por resultado que en el año 2017 las redes más utilizadas fueron facebook y whatsapp al promocionar los servicios turísticos. El estudio concluyó que con el uso de las redes sociales se pueden mejorar las ventas y la promoción del turismo en la ciudad de Trujillo, a la misma vez, es una oportunidad para mejorar la fidelización de los clientes generando una experiencia diferenciada en ellos.

Del trabajo de investigación anterior, se pudo dar a conocer que hoy en día el uso de las redes sociales es clave de éxito para lograr posicionar el turismo, asimismo, es una oportunidad de mejora para poder incrementar el nivel de visitas, ya que los clientes buscan información a través de estos medios para elegir su destino de viaje, aumentando la captación, así como la fidelización de ellos con diversos contenidos llamativos del destino turístico.

El trabajo de investigación presentado por Ruiz (2018) titulado “Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la ciudad de Huánuco, 2017” tuvo como objetivo evaluar la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco. Comenzó desde el año 2013 a comercializar sus productos al mercado huanuqueño donde se ofrecen productos de panadería como pan de molde, pan integral, tostadas y panetones, así también como pastelería (queques de vainilla, marmoleados y de chocolate, turrone de doña pepa, rollos de canela y pasteles de hojaldre). Dentro de este taller se realizó un estudio donde se encontró problemas con respecto a la cantidad de ventas, reflejando esto la falta de publicidad estratégica y adecuada para la venta de los productos dentro del taller. Cabe mencionar que se crearon cuentas de distintas redes sociales tales como: Facebook, Twitter e Instagram para evaluar y obtener información para la investigación realizada. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó el enfoque cuantitativo y el nivel de investigación es de tipo descriptivo - explicativo con un diseño longitudinal y transversal. El ámbito de recolección de datos corresponde a los alumnos de la Universidad de Huánuco donde se utilizó una muestra de 94 alumnos de la facultad de ciencias empresariales de las escuelas de administración, marketing, contabilidad y turismo. Al concluir este estudio se demostró que el uso de las redes sociales resultó favorable y eficiente para incrementar el nivel de ventas en un 135% a comparación del año anterior. El estudio concluyó demostrando que la red social facebook es quien tiene más preponderancia y acogida para los clientes, ya que es donde interactúan más y además muestran su satisfacción generando una experiencia más agradable en ellos.

Del estudio de investigación anterior cabe mencionar que es favorable y beneficiosa la utilización de la publicidad pagada, las novedades, así como promociones en las redes sociales

de los productos, y también destacar la innovación para que haya mayor captación de clientes, y sientan mayor interés en adquirir los productos.

El trabajo de investigación presentado por Mormontoy (2018), titulado “Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cuzco” tuvo como objetivo evaluar el impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad del Cuzco. Para llevar a cabo el trabajo se realizaron un total de 183 encuestas redactadas en el idioma inglés y español a turistas locales, nacionales y extranjeros que tuvieran acceso a sus dispositivos y celulares y que hayan planificado su viaje utilizando las redes sociales Facebook o Instagram. Se utilizó el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Al concluir este estudio, se determinó que las redes sociales tales como Facebook e Instagram impactaron de manera positiva en la decisión del turista para querer visitar los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cuzco, ya que claramente se evidencia que es un medio de información para poder planificar su viaje.

De este trabajo de investigación se demostró que el uso de estas redes sociales tales como Facebook e Instagram son herramientas estratégicas para lograr la promoción de los destinos, logrando generar expectativas de viaje determinantes para el turista y lo impulse a la elección del destino turístico.

Internacionales

El trabajo de investigación presentado por Cabrera (2018) titulado “Impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A” tuvo como objetivo impulsar la marca e ingresos de la marca y poder implementar estrategias de marketing en redes sociales para poder atraer y retener clientes, así como generar

mayores ventas. Para llevar a cabo este estudio, se realizaron encuestas a 294 clientes, esto con el fin de poder saber si los clientes recuerdan a la empresa a través de la página web oficial o redes sociales y poder incrementar la publicidad contribuyendo de manera efectiva en las ventas y 9 entrevistas al personal directivo de la empresa. Dicha investigación concluyó que las redes sociales son una fuente de distracción pero que además ha permitido a los estudiantes aprender temas actuales, de ciencia y para el desarrollo del talento humano, logrando una propuesta de aprendizaje distinta que contribuye a una búsqueda de información más accesible y entretenida para los estudiantes.

Del presente estudio de investigación, se pudo dar a conocer que las redes sociales son una herramienta de comunicación fundamental entre los estudiantes para poder interactuar y entablar temas de estudio importantes para su desarrollo de aprendizaje estudiantil.

El estudio realizado por Miranda (2017), titulado “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” tuvo como objetivo determinar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Ambato. En el estudio se manifiesta la importancia del sector turístico en esta ciudad, ya que beneficiará aumentando la llegada de turistas a la ciudad lo que proporciona un desarrollo económico y turístico. Además, se ha tomado en cuenta contar con el apoyo de las autoridades turísticas provinciales y agentes turísticos para que puedan contribuir con el desarrollo de la investigación y obtener resultados confiables y auténticos. También se tomó en cuenta el inadecuado uso de internet, la insuficiente promoción turística por parte de las empresas del sector, el escaso desarrollo, estrategias de marketing y sobre todo el desinterés por parte de los pobladores por visitar los sitios turísticos de la ciudad de Ambato, debido a que existe un total desconocimiento en la gestión eficiente de las redes sociales, escasa promoción turística e inadecuada, así como

el total desconocimiento de los sitios turísticos de la ciudad. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, es de tipo exploratorio y descriptivo donde se tomó de muestra a hoteles, restaurantes, agencias de viaje y sitios turísticos de la ciudad haciendo un total de 140 empresas. Al concluir este trabajo de investigación se determinó que es conveniente el uso de las redes sociales en la promoción turística, ya que permite la interacción directa con el usuario, siendo un lugar propicio para poder interactuar con ellos, permitiendo dar opiniones e intercambiar información y lograr impulsar el desarrollo de la actividad turística.

Con el presente trabajo de investigación se pudo dar a conocer un nuevo indicio y comienzo para las empresas turísticas, ya que permite generar una ventaja competitiva al poder trabajar con herramientas que posibiliten la comunicación directa con los clientes y facilita el acceso a la información, así como el proceso de compra logrando en los clientes transmitir su satisfacción y recomendar a sus conocidos su experiencia.

El estudio realizado por Cruz (2015) titulado “Las redes sociales y la fidelización de los turistas en la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua”, tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales como sistema de fidelización de turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. La investigación trata acerca de la realidad del sector turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa donde se necesita desarrollar estrategias para poder atraer más turistas y fidelizarlos, así como también crear un medio de comunicación eficiente para poder dar información veraz del destino turístico, ya que continuamente hay desinformación constante e influye en la toma de decisión del turista. Para llevar a cabo este estudio se realizaron 372 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Baños de Agua Santa, también se realizó una entrevista al gerente general de la agencia turística Geotours, una agencia especializada en deportes extremos y actividades al aire libre. Se utilizó

un enfoque mixto tales como el cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptiva. Al concluir este trabajo de investigación se determinó que los turistas se interesan por utilizar una aplicación propia del destino turístico que tenga un vínculo con la red social facebook, también se pudo determinar el perfil del turista aficionado al turismo de aventura de la región lo que permitirá lograr la captación y fidelización de turistas nacionales y extranjeros de manera estratégica permitiendo una comunicación más efectiva y atención personalizada.

Del presente trabajo de investigación se puede determinar que el uso de las redes sociales es un medio fundamental el cual permite a los turistas poder buscar información y elegir su próximo destino turístico e interactuar a través de estos medios, ya que, comparten sus experiencias de viaje porque hoy en día el usuario busca vivir experiencias y darlas a conocer para traer consigo recuerdos auténticos logrando satisfacer sus expectativas y necesidades de ocio y aventura.

Artículos científicos

El artículo escrito por Gutiérrez, Sánchez & Galiano Coronil (2018) “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos” tuvo como fin analizar la actividad y efectividad de las redes sociales para la promoción turística de los iberoamericanos mediante la medición de indicadores de rendimiento con la herramienta de análisis online. En esta investigación se realizó el enfoque cualitativo, así como cuantitativo mediante 4 variables (presencia, respuesta, generación y sugerencia). Se utilizó la herramienta online Fanpage Karma que permite el análisis y control de medios sociales. Para ello, se seleccionaron redes sociales oficiales de 22 países iberoamericanos por considerarse más importantes, donde se tomó en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube mediante el análisis del contenido tales como videos, enlaces, imágenes y texto. De tal manera, se concluye que Facebook es la red social más importante para la promoción de destinos turísticos por ser una de

las redes donde hay mayor número de seguidores, mientras que Twitter destaca por ser una de las redes sociales con mayor número de publicaciones, pero con menor interacción por parte de los usuarios por lo que se infiere que es una red social principalmente de carácter informativo. Por otro lado, Instagram es la red social con mayor interacción y también para poder generar compromiso o engagement entre los usuarios. Con respecto a YouTube se pudo concluir que la mayoría de países suben videos para promocionar los destinos turísticos y permite conocerlos y generar expectativa, pero a la misma vez no genera alta actividad en los usuarios.

Del presente trabajo de investigación se pudo dar a conocer finalmente que el uso de estas redes sociales genera una mayor intervención e interacción más activa y frecuente de los usuarios, ya que se genera un mayor énfasis por el contenido visual de imágenes y videos a través de una estrategia de marketing de contenidos, lo que genera mayor número de interacciones, y a su vez mayor interés y motivación por parte de los usuarios.

El artículo escrito por Torrado y Blanco (2018) titulado “Uso de internet y redes sociales para la práctica turística. Caso Extremadura”. Tuvo por objetivo analizar las redes sociales que más utilizan los usuarios para poder impulsar el destino turístico de la región Extremadura, a través de la promoción turística en redes sociales y crear estrategias para atraer turistas potenciales. El presente artículo está dividido en 3 partes, empezando por el uso e importancia del internet demostrado en cifras, el uso de las redes sociales para la práctica turística y la marca Extremadura que se quiere impulsar en las redes sociales. De este modo, se reconoce una marcada ineficiencia en el manejo de las redes sociales que emplea Extremadura con los usuarios a través de las redes sociales. Dicho estudio concluyó que las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y minube son las más utilizadas y es una nueva oportunidad para

poder llegar a más turistas creando espacios de difusión del destino turístico, así como también un medio de información del destino turístico.

Del presente trabajo de investigación se pudo determinar que las redes sociales son un medio estratégico para mantener una comunicación más personalizada con el futuro turista antes, durante y después de su visita hacia el destino turístico.

2.1.2 De la variable Promoción turística

Nacionales

En la investigación de Carrión (2015) titulada “Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas”, planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015. En el estudio se manifiesta que, si bien la región de Apurímac cuenta con recursos turísticos, tradiciones, y fiestas patronales, no es tan visitada como las regiones aledañas. Enfocándose en el sector hotelero del distrito de Andahuaylas, la autora menciona que se desconoce el gran beneficio que las redes sociales junto a la promoción turística brindan a los negocios hoteleros. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal correlacional, tomando como muestra al total de las 32 empresas del sector hotelero en Andahuaylas. Al concluir el estudio, se demostró que existe una relación positiva entre ambas variables, manifestando que genera buenos resultados para los establecimientos hoteleros.

Del estudio anteriormente mencionado, se puede decir que la influencia de una variable en otra en el aspecto hotelero, tiene buenos resultados, tomando en cuenta que son varias empresas, todas demostraron que la promoción turística necesita de algo que va más allá de lo material, siendo las redes sociales una gran herramienta para llegar al público objetivo de la empresa.

En el estudio de Dulanto (2018) titulado “Promoción turística y demanda turística del museo municipal de Chancay, periodo 2017”, tuvo como objetivo conocer de qué manera la promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017. La tesis indica que el turismo en Chancay se incrementó en los últimos años, sin embargo, las visitas al museo municipal de Chancay son dejadas de lado por los turistas debido a factores como: escasa información en internet, falta de promoción hacia la demanda turística, planta turística deficiente, desinterés por parte de las agencias, atractivos de mayor impacto, entre otros. La investigación empleó el enfoque cuantitativo y cualitativo, se encuestó un total de 367 personas que visitaron dicho museo. La conclusión dada por el autor manifiesta que, si existe influencia de la promoción en la demanda turística, siempre y cuando se realice de manera adecuada la publicidad para el museo habrá un efecto positivo en la demanda.

El estudio anterior, demuestra como la promoción turística puede convertirse en una herramienta beneficiosa para generar un buen rendimiento en la demanda turística de un museo, al hacer el uso correcto de las herramientas promocionales correspondientes.

En la investigación de Quispe (2019) titulada “Promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019”, se planteó como objetivo describir las características de la promoción en las micro pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso de empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019. La tesis resalta que uno de los problemas principales de las agencias de viaje es el no saber promocionar adecuadamente los servicios y productos, a través de las técnicas o elementos de la promoción. La investigación hizo empleo del enfoque cuantitativo, y utilizó el cuestionario para aplicarlo a los clientes de la empresa A & R tours. Al concluir el estudio, se determinó que los elementos tales como la publicidad, las ventas personales, la

promoción de ventas, y las relaciones públicas son necesarios para poder comunicar adecuadamente los servicios turísticos de la agencia A & R tours hacia sus clientes.

Del estudio anterior, se demostró cuán importante es la presencia de la promoción turística en las agencias de viajes, además de conocer los elementos de la promoción, pues a través de ellos, se llega a difundir un mensaje preciso y eficiente hacia los clientes.

En el estudio de Estela (2020) titulado “Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas, 2020, Ancash”, tuvo por objetivo analizar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas, empleando el enfoque cualitativo, de diseño fenomenológico. Dicha investigación da a conocer el potencial del Callejón de Huaylas y como este puede lograr la promoción turística a través de la fotografía, generando un beneficio para los pobladores. Para la recopilación de datos, se utilizó la técnica de la entrevista con un total de 8 participantes, entre profesionales de turismo y empresas turísticas residentes en Huaraz. La investigación concluyó que el uso de la fotografía en la promoción del Callejón de Huaylas permite que la imagen del Callejón de Huaylas sea vista de manera inmediata y considerada como paisaje por las personas.

Del estudio anterior, se toma a la fotografía como medio para atraer a las personas hacia un destino turístico, y se comprobó que usarla de manera eficiente en la promoción turística, brinda buenos resultados para la imagen del destino. Siendo la fotografía una de las herramientas que más se utiliza al promocionar un lugar, este estudio demuestra su efectividad en las personas, asimismo puede ser de gran utilidad en las redes sociales.

Internacionales

El estudio realizado por Mamani (2017) titulado “Promoción turística de la empresa boliviana de turismo y su incidencia en el flujo de turistas internos respecto al producto turístico snowboard de Quime” se planteó como objetivo determinar la incidencia de la Promoción Turística que adopta y aplica la Empresa Boliviana de Turismo en el flujo de turistas internos respecto al producto turístico snowboard del Municipio de Quime durante la gestión 2015. Para esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo de tipo descriptivo. Participaron 2 grupos: 54 turistas internos que optaron por el servicio de snowboard en Quime y especialistas de promoción turística en Quime, aplicando la técnica de encuesta y entrevistas. El estudio determinó que la promoción turística empleada por la empresa boliviana BOLTUR, influyó de manera positiva en la afluencia de turistas.

Del siguiente estudio, se puede notar una vez más la influencia positiva de la promoción turística en una empresa, donde las herramientas de promoción tuvieron un buen desempeño, favoreciendo no solo a la empresa sino también el flujo de turistas dentro de una localidad.

En la investigación de Quintero y Perez (2020) titulada “Análisis de medios digitales de promoción de las agencias de viajes en Colombia” tuvo por objetivo analizar la promoción digital de las agencias de viajes por medio de las redes sociales y páginas web, en Estados Unidos, Francia, España, México y Brasil con el fin de realizar un comparativo con las agencias de viajes en Colombia. Se realizó un estudio descriptivo y comparativo, analizando los datos En las páginas web y plataformas digitales de 60 agencias de viaje de los ya mencionados países. La conclusión de este estudio determinó que Colombia cuenta con un gran potencial en cuanto a la promoción digital de las agencias de viaje, pero al mismo tiempo si hay la necesidad de implementar nuevas estrategias dependiendo del tipo de cliente a los cuales las agencias de viajes se dirigen.

Del estudio anterior se pudo comprobar, cómo funciona la promoción digital en las agencias de viajes dando así un resultado positivo y eficaz, sin embargo, siempre hay aspectos por mejorar en esta actividad de las agencias de viaje.

Artículos científicos

En el artículo escrito por Gómez, Martín, y Plumed (2018) llamado “Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España” se buscó analizar la relación entre la promoción turística y la sostenibilidad de España. Para el desarrollo del estudio se revisaron documentos del Gobierno español respecto a la planificación turística y sostenibilidad, e imágenes y campañas elaboradas comparando la evolución e influencia en el desarrollo sostenible de la actividad turística en España. El estudio realizó un análisis descriptivo y comparativo, dando a conocer la evolución del turismo español desde los años 50 hasta los últimos años. El estudio señaló que a lo largo de los años España promocionaba de manera frecuente el turismo de sol y playa, turismo cultural hasta el punto de incluir a la sostenibilidad como parte de sus campañas turísticas. De esta manera, se resalta la importancia del cambio de la promoción turística a través de los años y cómo este influye en gran medida la imagen de España como destino turístico.

Respecto al estudio anterior, se puede señalar que con el paso de los años la promoción turística va cambiando, afectando la imagen del destino para lograr posicionarse en el mercado turístico. Todo ello siempre requiere una adecuada planificación, ya que se debe manejar adecuadamente lo que se desea transmitir con la promoción turística.

En el artículo escrito por Cabra, Forero, Rodriguez y Rojas (2021) titulado “Plan de transformación digital para la promoción turística en el viceministerio de turismo. Caso de estudio: Departamento de Boyacá” tuvo por objetivo brindar a la comunidad académica una ruta probada de la ejecución de la transformación digital desde una visión de gobierno, con el fin de

que se apalanquen los sectores económicos para impulsar la economía de los países en desarrollo a tasas de alto crecimiento. El artículo está dividido en tres partes donde se explica: La situación actual del sector turístico en Colombia, seguido de las estrategias de transformación digital donde se enfoca en las actividades de promoción, y por último la implementación de la estrategia. El estudio concluyó que el plan estratégico del sector turismo fue efectivo gracias a los planes estratégicos de promoción junto la digitalización que se realizó, además de mencionar la importancia de las Tecnologías de la información.

Respecto al artículo anterior se remarca la importancia de realizar un plan respecto a la promoción en el sector turismo, y cuán efectiva puede ser las tecnologías de la información para poder lograr los objetivos planteados.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Sobre el Turismo

2.2.1.1 Conceptos

Para Mathieson & Wall (1982), el turismo es el desplazamiento temporal de las personas por periodos de tiempo inferiores a un año, donde se otorgan ciertas comodidades para la satisfacción del turista en este tiempo.

De acuerdo a lo expuesto por la Organización Mundial del Turismo (como se cito en Garcia & Olmos, 2016), el turismo se concentra en aquellas actividades realizadas por personas en lugares diferentes al lugar de origen, ya sea por motivo de ocio, negocios u otros. Asimismo, la OMT realiza un listado de tipos de turismo a manera de esquema, dando a entender la unión de cada uno.

- Turismo nacional
- Turismo interior

- Turismo internacional

Mincetur (2011) se refiere al turismo como el conjunto de actividades realizadas por las personas. Además, expresa lo siguiente:

“Actividades llevadas a cabo por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado” (p.11)

Según Pannoso & Lohmann(2012), se refieren al turismo como un fenómeno provocado por diferentes factores que solo dependen del ser humano, detallando que esta actividad involucra: hospitalidad, encuentro, comunicación y el uso de tecnologías. Al involucrar tantos aspectos en el desarrollo del turismo, se le describe como complejo.

Guerrero & Ramos (como se citó en De la Torre, 2014) expresan que el turismo es un fenómeno social realizado por las personas con motivo de ocio, descanso, cultura, entre otros. Dichas actividades son llevadas a cabo en un lugar diferente al de su residencia habitual, que traen consigo vínculos en el aspecto social, económico y cultural.

Para García & Olmos (2016), el turismo esta estrechamente enfocado en las actividades que se llevan a cabo en un lugar específico, es decir, fuera del lugar de origen de las personas. Además, expresa que hay motivos para realizarlo, según la necesidad del viajero.

- Vacaciones, ocio
- Visitas familiares
- Negocios
- Motivos que conciernen a la salud

- Religión

2.2.1.1 El sistema turístico

Del concepto turismo se desprenden varias actividades generadas por aquellos que realizan viajes y aquellos quienes crean servicios para los clientes. Por ello la Organización Mundial del Turismo (1994) considera que todas las actividades en el ambiente turístico son ocasionadas gracias a las interrelaciones de elementos y participantes, que poco a poco se desenvuelven de manera dinámica.

2.2.1.2 Elementos del sistema turístico

La Organización Mundial del Turismo (1998) toma en cuenta a 4 elementos que toman un rol importante para que se lleve a cabo la actividad turística.

- Demanda turística

Descrito como mercado objetivo o posibles clientes consumidores que buscan adquirir un servicio turístico que vaya de acuerdo a sus necesidades. Bowles (1949) expresa que la demanda se compone de tres tipos de clientes: turistas, viajeros y visitantes.

Por otro lado está la clasificación que brinda la OMT(1995) afirmando que la demanda turística distingue a dos tipos de clientes: viajeros y visitantes. Aunque no es una clasificación amplia, existen subdivisiones que dan a entender mejor los conceptos brindados en la figura 1.

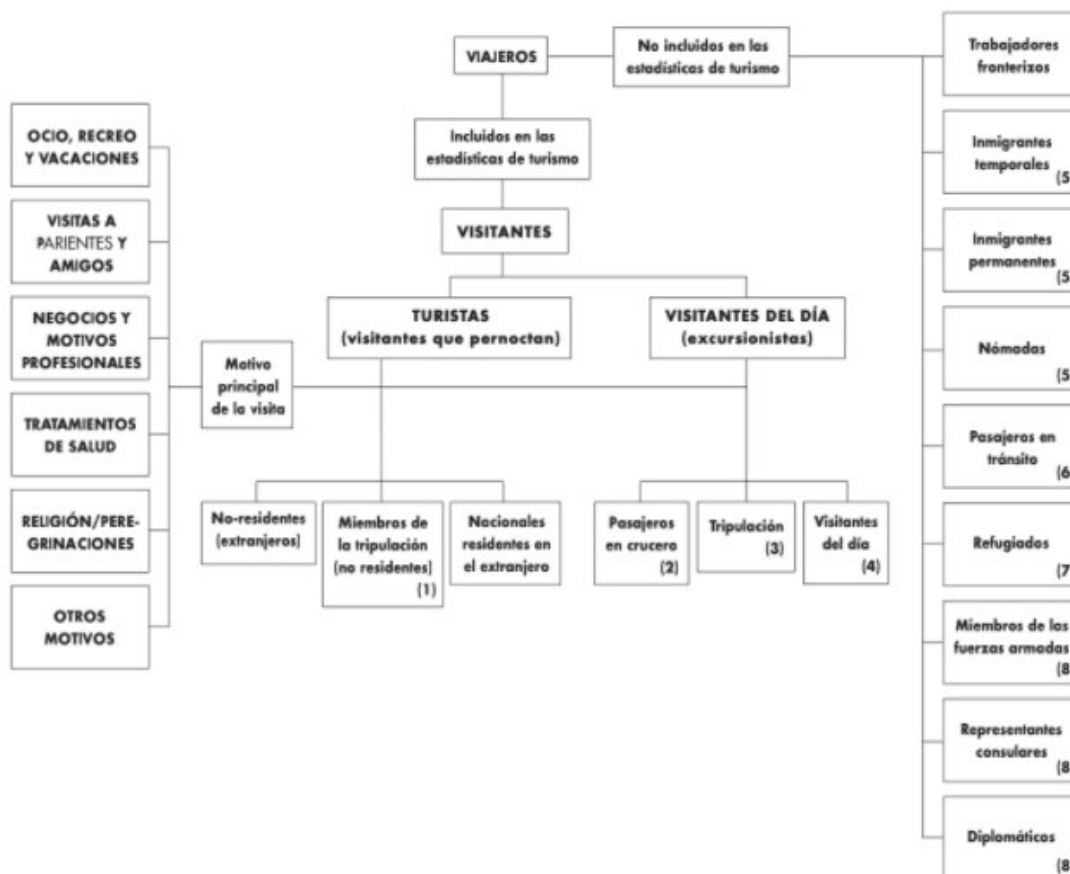


Figura 1: **Clasificación de los visitantes internacionales**

Fuente: Introducción al Turismo de la OMT (1994), p.50

- Oferta turística

La Organización Mundial del Turismo (1996) la define como “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. También cabe señalar que ciertas empresas turísticas son consideradas como parte fundamental para que se pueda comercializar los bienes y/o servicios que ofrece el turismo, estas serían:

- Agencias de viajes

- Empresas de transporte
- Promotores del turismo

Dentro de las empresas turísticas mencionadas anteriormente, se les da un rol fundamental a las agencias de viajes, puesto que, según lo que afirma la Organización Mundial del Turismo (1996), son estas empresas las que actúan como mediadoras entre la oferta y demanda turística, además destacar que dentro de esa función, podemos encontrar una de sus principales actividades que es la comercialización que sirve para dar a conocer el producto turístico.

- Espacio geográfico

Para la Organización Mundial del Turismo (1998) este es el lugar donde la oferta y demanda interactúan entre sí, generando la comercialización de productos y servicios turísticos.

Por otro lado, según Boullon (1990), indica que el espacio geográfico presenta subdivisiones y estas serían:

- Zona turística
- Área turística
- Complejo turístico
- Centro o núcleos turísticos
- Operadores del mercado turístico

Para la Organización Mundial del Turismo, este elemento tiene el rol de intermediario entre el cliente final y el producto turístico, cuyas principales funciones son la distribución y comercialización de paquetes turísticos.

De manera general, son las agencias de viajes quienes ocupan la gran responsabilidad de poder difundir los productos hacia el consumidor final. Sin embargo, también cabe la posibilidad de que la agencia de viajes sea parte de la oferta turística y deje de lado su función de intermediario.

Dado que algunas agencias o empresas intermediarias tienen comunicación directa con hoteles, restaurantes u otros para poder realizar reservas o coordinaciones. La Organización Mundial del Turismo (1998) expresa sobre esta situación lo siguiente:

“Se producen situaciones de dependencia del producto final y de su consumidor respecto del supuesto intermediario, perdiendo éste, entonces, tal consideración” (p.56)

2.2.1.2 Canales de distribución en el turismo

Pannoso & Lohmann (como se citó en Cunha 2001) indica que los canales de distribución son sistemas a través de los cuales la organización logra comunicarse o ponerse en contacto directo o indirecto con el cliente final para la venta o corroborar el servicio requerido. Además, también señala los tipos de organizaciones directas e indirectas para que se logre el enlace entre oferta y demanda

- Canales directos: Call center o sitio web de la empresa.
- Canales indirectos: Agencias de viajes, operadores turísticos, organizaciones locales o regionales, entre otros.

Para Lohmann(2006), la comunicación que se da entre oferta, demanda y los canales de distribución juegan un rol importante para lograr que la imagen de un destino turístico sea promovida y reconocida.

En la siguiente figura, a modo de ejemplo, se detalla el funcionamiento de los canales de distribución en una empresa aérea.

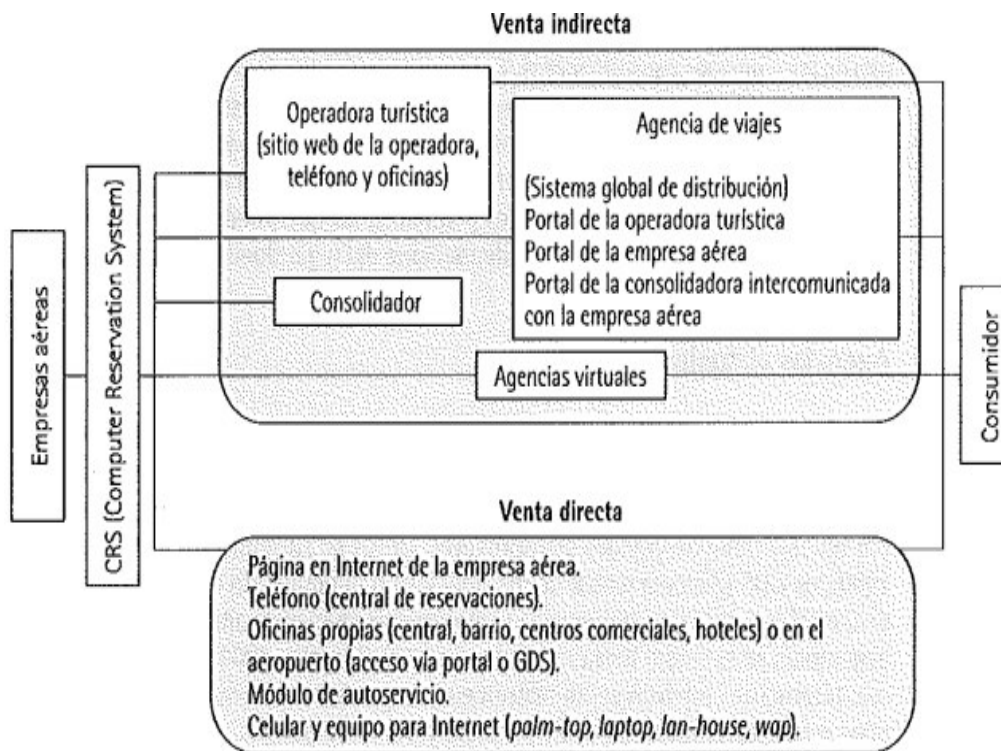


Figura 2: **Mapa de los canales de distribución y de las tecnologías utilizadas en una empresa aérea.**

Fuente: Venturini y Lohmann (2006)

Desde el punto de vista de Venturini y Lohmann (2006), se toma en cuenta 5 elementos que participan en el canal de distribución dentro de una empresa turística. Estos elementos funcionan entre sí, y cada uno de ellos actúa en diferentes lugares, lo que genera dinamismo para dar a conocer la empresa y sus servicios. A continuación, se mencionan los 8 elementos:

- Consolidador

De acuerdo a Santos y Kuazaqui (2004) se expresan de la figura de consolidadora de la siguiente manera:

“Se coloca en la posición de facilitador de comercialización, ofreciendo servicios operacionales a las agencias de turismo” (p.28)

- Agencias virtuales

Descritos como sitios web donde se lleva a cabo la consulta y comercialización de productos turísticos o pasajes aéreos. (p.182)

- Sitio web

Con la creación de un sitio web, la comunicación con los consumidores de la empresa se realiza de forma mucho más eficaz y a la vez se ve una oportunidad para poder recolectar los datos personales necesarios y de contacto de los clientes. Frente a este elemento Venturini y Lohmann (2006) expresan lo siguiente:

“El cliente puede consultar horarios, programas y promociones, así como también aclaración de dudas” (p. 183)

- Oficinas en la ciudad y el aeropuerto

Estas oficinas son muy relevantes para la empresa puesto que es en este lugar donde ocurre el contacto real con los clientes, donde no hay “filtros” para poder atenderlos como sucede en una llamada telefónica. Para Panosso y Lohmann (2012) se da todo tipo de atención como: sugerencia de horarios, venta de vuelos,

brindar asesoría, cancelación o reprogramación de servicios. Tal es la gran variedad de servicios, que ocasiona que el cliente pueda sentir confianza en la empresa, sabiendo que esta puede estar ahí ante cualquier duda que tenga.

- Celulares y equipo con acceso a internet

El uso de equipos móviles con acceso a internet es una gran ventaja para la comodidad de los clientes que desean adquirir un servicio específico de la empresa.

Además, se afirma que:

“La tecnología proporciona a los clientes la facilidad de adquirir un servicio de una manera sencilla y eficaz” (p.184)

La unión de los elementos descritos anteriormente, hace que la empresa pueda tener una comunicación adecuada con su público objetivo, ofreciendo servicio y aclarando dudas.

Acerenza (2010) expresa que las agencias de viajes como canales de distribución resultan ser beneficiosas actuando en conjunto debido a su rol de intermediaria entre los prestadores de servicios turísticos y el cliente final. Basándose en el modelo de Krippendorf (1971), se logra demostrar la comunicación y organización entre ambos para así poder llegar a los clientes potenciales, es decir los turistas.

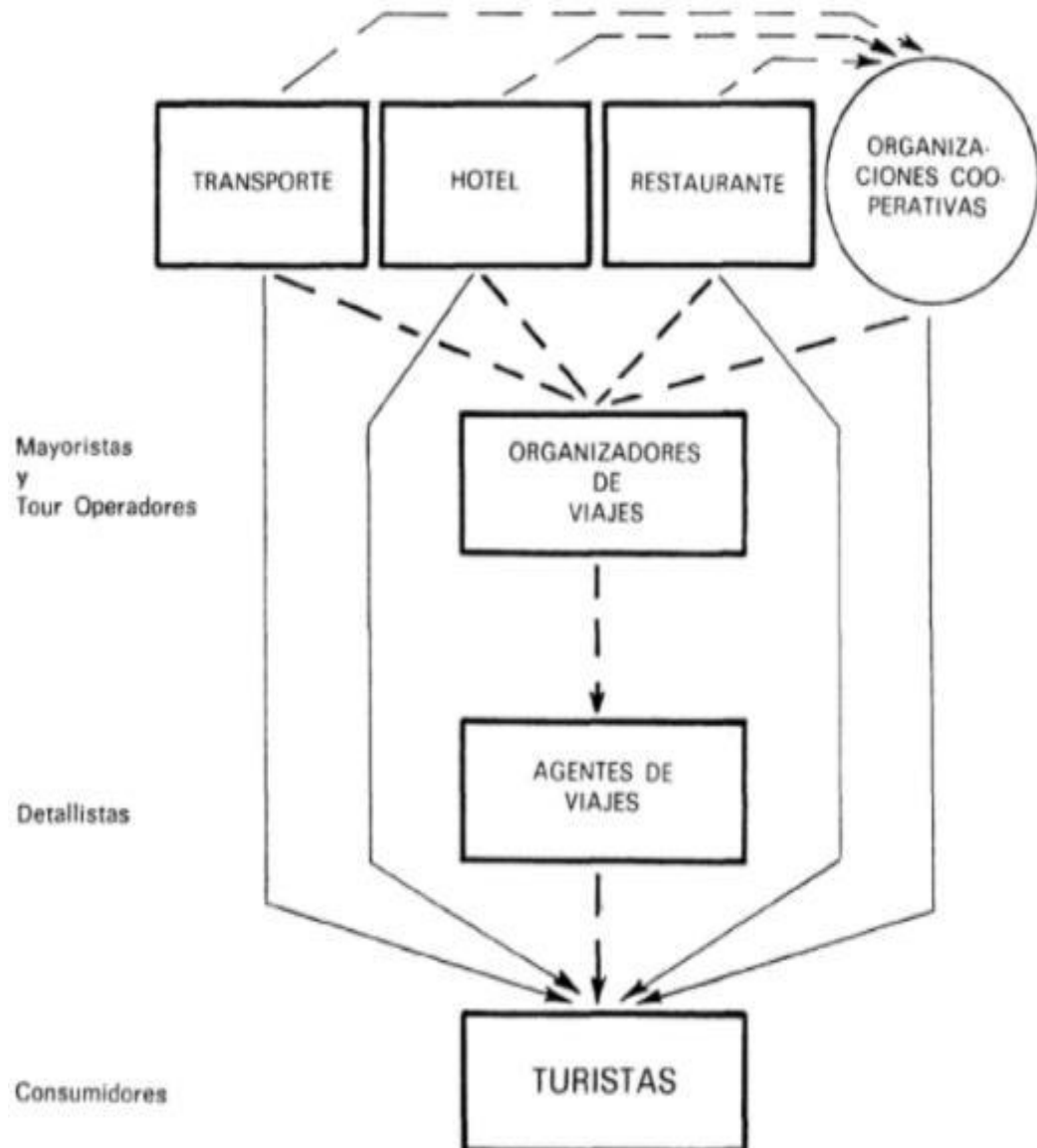


Figura 3: **Esquema básico de los canales de distribución en turismo**
 Fuente: Krippendorf(1971), p. 126

Como se puede observar en la figura anterior, las empresas turísticas derivan ciertas responsabilidades y también libertad de vender sus propios productos turísticos a los clientes finales. En ese sentido, la forma en cómo se da la venta dependerá mucho de los intermediarios, es decir, los agentes de viaje.

2.2.2 Sobre las agencias de viaje

2.2.2.1 Conceptos

Evans (2000) afirma: “Las agencias de viajes sirven como intermediarios entre turistas potenciales y proveedores, y asimismo actúan como revendedoras ante sus clientes” (p.186). Además de ser el enlace entre oferta y demanda, las agencias de viajes por lo general reciben una especie de incentivo o comisión según lo vendido.

Según Acerenza (2010), se refiere a las agencias de viaje como aquellas empresas dedicadas a la organización, modificación y venta de viajes o paquetes turísticos, siendo una de las intermediarias en el mercado turístico con un objetivo comercial o ligado al turismo, hasta llegar al consumidor final.

Para Pannoso & Lohmann (2012) las agencias de viajes son elementos distribuidores que, a través de los años, han crecido en gran volumen y cumpliendo un rol muy importante en las ventas de distintos productos turísticos. Asimismo, explican que entre sus principales funciones está vender y brindar todo tipo de información sobre sus principales productos turísticos.

Según Saldaña (2012) expresa: “Es una empresa mercantil y su propósito es proporcionar servicios relacionados con el turismo, por medio de la asesoría, la intermediación y la organización” (p.14). Asimismo, cabe destacar la ardua preparación para brindar una información amplia y variada de acuerdo a las diversas necesidades de los clientes y se pueda cumplir con sus expectativas y de esta manera transmitir seguridad e información necesaria, logrando captar al cliente potencial.

Para González (2016), las agencias de viaje son aquellas empresas que se encargan de facilitar servicios turísticos a sus clientes con el fin de satisfacer las necesidades de viaje y recreación de manera personalizada. Entre sus servicios más destacados se pueden mencionar los siguientes.

- Paquetes turísticos
- Servicio de alojamiento y restauración
- Gestión de billetes de avión, tren y autobús
- Contratación de seguros
- Organización de eventos, congresos o convenciones

De la Ballina (2018) describe a las agencias de viaje como uno de los intermediarios turísticos tradicionales, y definiéndola como:

“Dedicada profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos” (p.190).

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) expresa lo siguiente sobre las agencias de viajes:

“Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos” (p.9).

De acuerdo a Salesa (2020), las agencias de viaje son principalmente intermediarias entre los clientes y proveedores de servicios turísticos, además de contar con buen conocimiento de estos servicios para poder venderlos de manera adecuada.

2.2.2.2 Funciones

Saldaña (2012) afirma que las agencias de viaje hoy en día tienen una nueva modalidad que es el manejo de atención y trabajo virtual, ya que permite minimizar costos y lograr mayor rentabilidad para la empresa. Por ello, es preciso tener en consideración las funciones principales de administración y organización que se requieren para su óptimo desarrollo, indistintamente del tamaño de la agencia o tipo de agencia.

- **Función financiera:** se refiere a la administración de los recursos económicos de la agencia e incluye identificar y analizar el capital con que cuenta, su estructura económica financiera, elaborar y ejercer un presupuesto con base en esa estructura y desarrollar un sistema adecuado de ingresos y egresos, cobros y pagos. p. (18)
- **Función administrativa:** incluye planeación, organización, dirección y ejecución de las actividades propias de las agencias de viaje. En las pequeñas las realiza el director, en las estructuras grandes, se dividen entre los diversos departamentos que la integran. p.(18)
- **Función comercializadora:** implica las acciones oportunas para dar a conocer el producto turístico al consumidor. Son las actividades de mercadotecnia necesarias para la venta de sus productos, lo que conlleva diversos gastos. p. (18)
- **Función contable:** es el registro contable, lo que conlleva la rentabilidad de la empresa para su adecuado manejo y la toma de decisiones. p. (18)

- **Función práctica:** es la parte creativa, ya que diseña, proyecta para su futuro desarrollo y operación de los productos.
- **Función social:** se ocupa del factor humano, tanto de los clientes internos como externos, llevando a cabo el logro de los objetivos en trabajo conjunto y lograr una atención de calidad al cliente.

Schlüter y Winter (como se citó en Rejowski) afirman que las agencias de viajes cumplen con 3 funcionalidades básicas en su actividad como empresa turística.

- **Canal de distribución**

Las agencias de viajes son intermediarios de los servicios como hospedajes, transporte y paquetes turísticos. Su función es relevante en los aspectos de venta e información hacia los clientes finales, es decir, los turistas potenciales interesados en adquirir dichos servicios para su satisfacción. (p.186)

- **Elaboración de viajes a la medida**

Este tipo de servicios es una característica de las agencias de viaje, ya que son diseñados específicamente para un grupo de turistas que desea servicios según su necesidad. Schlüter y Winter (2012) afirman: “Se reservan diferentes servicios turísticos que van de acuerdo a sus necesidades” (p.186)

- **Asesoría hacia el viajero**

Orientar al cliente potencial en su decisión de compra de los servicios turísticos es de gran ayuda, puesto que son las agencias de viajes quienes ya conocen el servicio que están

brindando, además de saber ofrecer lo que le conviene al cliente según su necesidad e interés expresados. (p.186)

De la Ballina (2018) expresa que las agencias de viaje tienen 3 funciones principales y se resumen de esta manera

- Función mediadora: Haciendo referencia más a un ambiente comercial
- Función asesora: Obedece estrictamente al contacto y atención al cliente potencial o interesado en adquirir los servicios que ofrece la agencia
- Función productora: Elaboración y productos turísticos personalizados

Salesa (2020), afirma que las agencias se caracterizan por llevar a cabo varias funciones, siendo 3 de ellas las que más destacan: asesorar, mediar y producir. Cada una de estas funciones es más visible que la otra según el tipo de agencia en el mercado turístico.

2.2.2.3 Clasificación

Se encuentra la clasificación realizada por Acerenza (2010), que las divide según 3 diferentes aspectos que se explican a continuación:

Según el tipo de intermediación:

- Agencias de viaje mayoristas: Caracterizadas por obtener en gran magnitud, principalmente aquellos servicios ofrecidos por hoteles y aerolíneas, para posteriormente, iniciar con la planificación de un paquete turístico y así ser distribuido por las agencias detallistas.
- Agencias de viaje detallistas: Estas empresas sí realizan sus ventas e interactúan con el cliente final, es decir, el contacto y la comunicación resulta ser inmediato ante algún

requerimiento o venta. Operan como intermediarias tanto para los proveedores como para aquellas empresas relacionadas al mercado turístico (hoteles, aerolíneas, entre otros), percibiendo como parte de esa operación, una comisión.

Según hacia donde se dirigen sus actividades:

- Agencias de viaje emisoras: Una de sus principales características para identificar a este tipo de agencias recae sobre el destino de sus clientes, ya que estos últimos se realizan su desplazamiento fuera del país de origen, en la mayoría de casos.
- Agencias de viaje receptoras: Dedicadas exclusivamente a recibir clientes(turistas) de algún lugar fuera del país de origen donde esta ubicada la empresa.
- Agencias de viaje mixtas: Sus funciones se basan en enviar y recibir pasajeros, es decir, se cumplen las mismas actividades de manera organizada para ambos tipos de clientes.

Según la forma de negocio:

- Agencias físicas: Cuentan con un establecimiento en un lugar determinado. Además, este tipo de agencias pueden subclasificarse de 2 maneras:
 - ✓ Agencias propias: Se encuentran bajo el mando de quienes la crearon, realizando y tomando las decisiones ellos mismos.
 - ✓ Agencias franquiciadas: Este tipo de agencias tienen el derecho de usar la marca, imagen, entre otros, perteneciente a la agencia franquiciadora. Deben seguir una serie de lineamientos tales como el sistema administrativo y el marketing de la misma.
- Agencias de viaje virtuales: La llegada de internet motivo la aparición de este tipo de agencias, la cual realiza sus actividades completamente en línea, además de tener contacto con el cliente por dicho medio.

Saldaña (2012), indica que existen diversos criterios para poder clasificar a las agencias de viaje basándose en 4 aspectos: la naturaleza de sus ventas, actividades que realizan, tráfico de viajeros y el producto o mercado que manejan.

Según la naturaleza de sus ventas:

- Agencia de viaje mayorista: Realizan toda la parte de organización para posteriormente ofrecer directamente a las agencias de viaje minoristas y no directamente al cliente.
- Agencia de viaje minorista: Ofrecen directamente el producto final al consumidor realizado por las agencias mayoristas.
- Agencia de viaje mayoristas-minoristas: Es la unión que realizan ambas en sus actividades.
- Agencias de viajes de publicidad: Se orientan de acuerdo al lugar donde operan.
 - a) Cuando la agencia está ubicada en un lugar turístico, su publicidad se dirige hacia la información y venta de los servicios de interés para el viajero.
 - b) Cuando la agencia está situada en un lugar que genera turismo hacia otro distinto, su publicidad está encaminada a la venta de tours y servicios a clientes potenciales.

Según las actividades que realizan:

- Agencias emisoras: se localizan dónde está la gente que tiene intención de viajar.
- Agencias receptoras: están ubicadas donde llega el turismo de masas.

- Agencia emisora-receptiva: realizan simultáneamente las dos actividades.

Según el tráfico de viajeros

- Emisoras (outgoing): Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se ubican.
- Receptivas (incoming): Atienden o atraen turistas de otras áreas geográficas al lugar donde se localizan.
- Emisoras-receptivas: Organizan el tráfico en ambos sentidos.

Según el mercado o producto que manejan:

- Producto: viajes de trabajo, investigación, vacacional, todo incluido, tránsito, sencillo, familiarización (para difusión de servicios turísticos), incentivo.
- Mercado: estudiantes, deportistas, familias, personas que viajan solos, tercera edad, recién casados.

Para González (2016), afirma que las agencias de viajes están divididas según el tipo y de acuerdo a sus actividades

Según el tipo

- Agencia mayoristas turoperadores: Una de sus características principales es que este tipo de agencia no negocia de forma directa con sus clientes, sino más bien con las agencias minoristas, quienes reciben los paquetes ya elaborados y listos para ser distribuidos.

- Agencias minoristas: Se encargan principalmente de la venta de servicios turísticos, teniendo contacto directo e instantáneo con el consumidor final interesado en adquirirlos.
- Mixta Mayorista-minorista: Este tipo de empresas poseen un listado de agencias minoristas, quienes serán las responsables de la venta del producto turístico mientras esta en elaboración. Por lo anteriormente mencionado, se caracterizan por sus actividades de manera sincrónica

Según el tipo de actividad y especialidad

- Agencias receptoras: Su atención se dirige a los clientes provenientes de distintas agencias en el mercado turístico.
- Agencias emisoras: Son aquellas que ponen en contacto a los clientes y las agencias receptoras.
- Emisoras-Receptoras: Tienen la capacidad de realizar las funciones anteriormente mencionadas.
- Por el tipo de producto: Vacacionales o especializadas.

De la Ballina (2018) afirma que existen 5 tipos de agencias de viaje, realizando la clasificación según la especialización a la cual cada una está ligada

- Agencias generalistas:
- Supermercados de viajes:
- Agencias especializadas:
- Organizadores profesionales de congresos (OPC):
- Agencias sociales:

Mincetur (2020), presenta una clasificación que está compuesta por 3 tipos de agencias de viaje.

- Agencia de viajes y turismo minoristas: Este tipo de agencia se caracteriza por vender servicios turísticos (previamente elaborados por agencias mayoristas) de manera directa al cliente potencial o también llamado turista. Cabe resaltar que este tipo de agencias no vende servicios a otras agencias de viaje.
- Agencia de viajes y turismo mayoristas: Estas agencias centran sus actividades en la elaboración y organización de Distintos tipos de servicios turísticos como paquetes viajes entre otros. Se caracterizan por distribuir estos servicios a las agencias de viajes minoristas, quienes posteriormente se encargan de venderlos al cliente final.
- Agencia de viajes y turismo Operador de turismo: Respecto a este tipo de empresas se expresa lo siguiente:

“Aquella que proyecta, elabora, diseña, organiza, y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional para ser ofrecidos y vendidos por las agencias minoristas y mayoristas y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al cliente” (p. 9)

Salesa (2020) expone a 3 tipos de agencias, diferenciándoles por sus actividades predominantes y el tipo de público objetivo al cual se dirigen.

- Mayorista: Encargada de elaborar y vender los paquetes y servicios a otras agencias de distinto tipo

- Minorista: Desataca por su función mediadora, entre las agencias mayoristas y el cliente final, pues son las encargadas de recibir y ofrecer dichos servicios hasta lograr la venta.
- Mino-mayorista: Cumple las funciones anteriores, actuando de manera simultánea.

2.2.3 De la variable Redes Sociales

2.2.3.1 Conceptos

De acuerdo con Scott (2007), debido a los nuevos cambios del mundo actual donde se ve una realidad más digitalizada, las vías de comunicación, que van a utilizar las empresas con los clientes ya no son las mismas. Hoy en día las empresas buscan poder interactuar con los clientes y para llegar a ellos, las empresas van a utilizar lo que se conoce como medios sociales o también llamado social media, que son unas herramientas de comunicación donde se habla y se escucha, por lo que va a permitir a las empresas dirigirse y comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos. Es lo que se conoce como social media marketing o marketing 2.0, ya que utiliza estos nuevos canales que ponen a su disposición la nueva web social.

Según Bartolomé (2008), indica que las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

De la Ballina (2018) indica: “las redes sociales son sitios web formados por comunidades de individuos en común y que permiten que estos se puedan comunicar, prácticamente ontime, e intercambiar opiniones” (p.260).

Cabe destacar su rol destacable como mediador de comunicación entre el cliente potencial y la empresa, de esta manera se logra dar a conocer el servicio a ofrecer y demostrar el interés del individuo ante esta interacción mediante las redes sociales.

Moreno (2021) expresa: “las redes sociales son el acceso a la publicidad ya que en ellas se encuentran nuestros públicos objetivos, sea cual sea el sector industrial al que pertenezcan o al modelo de negocio que tengamos, es decir, si venden a otras empresas o al cliente final” (p. 27).

En el mundo actual el propósito de las empresas es llegar a sus clientes captando la atención de manera didáctica y directa, antes de ello se debe crear estrategias de comunicación ya que el mundo actual es competitivo y cambiante.

Miranda Zegarra (2021) hace referencia: “en redes sociales el customer journey (camino del cliente durante la venta) se alimenta de todo lo que compartes a través de tu marca, lo que proyectas y transmites con otros, ya que estas plataformas nos permiten crear relaciones de valor con personas que pueden convertirse en nuestros clientes.”

El valor de la marca es fundamental, pues es donde se transmite y se da a conocer al usuario el producto que va a adquirir y un prototipo de similitud de la experiencia futura.

2.3.1.2 Tipos de Redes Sociales

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

Existen las siguientes clasificaciones importantes de redes sociales:

- Redes profesionales

Son redes exclusivamente creadas para uso de cartera de contactos, para la elaboración de perfiles de puesto e ir implementando mejores sistemas de relación con personas que desean entrar al mundo laboral. Otro gran beneficio de estas redes es que no se comparten fotografías de paisajes o algún contenido que se va realizando a algo viral, sino que aquí en estas plataformas se comparten las hojas de vida, los perfiles de los usuarios, esto permite hacer un gran diferencial ya que se pueden crear nuevos socios estratégicos. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias. (Celaya, 2008)

- Redes generalistas

Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas. Este tipo de permisibilidades han generado desconfianza en algunos usuarios y temor en otros, por lo que ha habido una mayor presión en relación con las medidas de seguridad que deben adoptar estos sitios. Asimismo, y al igual que como ocurrió con el fenómeno de los blogs, el uso de las redes sociales ha tendido a decrecer, aunque esto lejanamente significa que haya alguna tendencia de desaparición de éstas. Dentro de estas redes se tiene que resaltar es la de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Snapchat, ya que en poco tiempo han logrado crear una estrategia de

publicidad inimaginable para las empresas y para los usuarios de las redes web 2.0; donde son usadas como un canal para conectarlas con su homepages (páginas web). (Celaya, 2008)

Burgueño (2009), señala que las redes sociales “propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos”. Además, presenta la siguiente clasificación:

- Redes sociales horizontales, que son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter e instagram. (Burgueño, 2009)
- Redes sociales verticales son las que están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, y pueden clasificarse en:
 - ❖ Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios tal como LinkedIn. (p. 114)
 - ❖ Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. (p. 114)
 - ❖ Redes sociales verticales mixtas: son las que ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. (p. 114)

Haro (2010), infiere que las redes sociales son un medio de conexión entre diversos tipos de personas como son amigos, familiares, compañeros, vecinos o vínculos laborales los cuales buscan compartir sus momentos, experiencias y mantenerse interconectados entre ellos. Se deben usar las áreas de analítica de cada red social debidamente enfocado en parámetros el total

mensual y la comparación de datos con el mes anterior para poder tener en cuenta el comportamiento de los usuarios.

Ontsi (2011) destaca que las redes sociales son: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (p. 218)

Según Mofon (2014) señala que dentro de las redes sociales horizontales se define de la siguiente manera: “Tu alcance es el número de usuarios únicos que vieron tu contenido, así que todo lo demás (interacción de likes, comentarios, clics y retroalimentación negativa) realmente depende de cuántas personas vieron tu contenido en primer lugar.” (p. 157)

García (2017), muestra dimensiones del social media más importantes y relevantes donde se ve una mayor interacción y son medibles, además de ser mayormente utilizado por las empresas hoy en día.

- Facebook

Es la red social más usada e importante para comunicarse y para realizar la medición de la actividad, y para ello se utilizan los KPIs, donde se debe tomar en cuenta el número de fans totales, el engagement de la página, el número de likes, comentarios y shares. Por otro lado, el alcance total de la página y links, es un indicador también fundamental donde también toma relevancia la atención al cliente, así como calidad de las publicaciones, la distribución geográfica, edad, sexo de los seguidores y las variaciones de interés. (p.385)

- Instagram

Es la red social donde existe mayor interacción y donde se necesita medir la actividad a través de los KPIs, para ello, es necesario medir el número de followers totales y su crecimiento durante el mes, así como porcentual, las fotos publicadas, el número de likes totales y comentarios por foto (p. 388).

De la Ballina (2018) hace referencia a las redes sociales son una gran herramienta no solo de comunicación sino también como medio de poder transmitir y compartir información, así como visualizar fotos o videos. Además, cabe mencionar que el acceso a la información es sencillo y práctico, así como también una forma de comunicación más ágil con variedad de contenido.

- Red social facebook:

Una de las principales redes sociales para las empresas turísticas, ya que permite dar a conocer de manera detallada los servicios; así como promocionar, brindar encuestas de satisfacción a los clientes, hacer seguimiento de sus campañas, marcas, ver el valor numérico de interacciones al subir fotos, videos y ver las invitaciones a los distintos eventos virtuales.

Herramientas principales de Facebook según De la Ballina (2018):

1. Define me: Incluye los tags en el perfil de la empresa, así como términos fundamentales que hace representación del negocio, valores, los productos, así como servicios que ofrece.
2. IEndorse: Muestra información del perfil de la empresa, así como también la actividad de los usuarios al mostrar los comentarios que realizan.

3. PodCast Player: Se encarga de compartir en facebook distintos archivos con audio, entrevistas, información relevante, así como productos y servicios.
4. SlideShare: Es un medio para subir información y presentaciones del producto o destino turístico en forma de diapositivas para luego transformarlas en flash.
5. Facebook Ads²⁰: Es una de las principales herramientas de facebook para promover publicidad donde incluye la imagen marca y texto publicitario por parte del anunciante.

También cabe destacar que permite realizar la segmentación del público objetivo en sexo, edad, ocupación, nivel de estudios, religión, idiomas, entre otros.

- Red social Instagram:

Es una red social en un gran proceso de crecimiento y relevante para la promoción turística de las agencias de viaje, ya que este medio se centra en la imagen o también llamada fotografía que un es atractivo para el usuario porque genera expectativa y curiosidad hacia destino turístico, creando de esta manera experiencias auténticas al usuario espectador.

Aspectos fundamentales de la red social Instagram según De la Ballina (2018):

1. La interacción con el usuario de manera rápida y gentil para que se sienta escuchado y valorado.
2. Guardar profundo detalle al publicar contenido en el sentido de la calidad de la imagen o video, así como la explicación que contiene información e indicación del propósito.
3. El uso de hashtags que permite llegar a un número mayor de audiencia preferente, en inglés y hacer uso a términos actuales o de mayor uso tales como: travel, hotel, nature, beach, experience, entre otros.

4. Despertar interés en el target adecuado.
5. Hacer uso y sacar provecho a los videos cortos, también llamados reels o historias donde se dé a conocer el producto o servicio.
6. Utilizar las opciones de Instagram Ads para poder realizar campañas publicitarias y de esta manera se pueda obtener emails de los usuarios.

Jesús (2019) expresa que las redes son los medios por los cuales las personas encuentran las búsquedas principales de lugares o aspectos de su interés. Enfocándolo en ámbito turístico, se afirma que algunas de estas redes son accesibles y se pueden encontrar opiniones, recomendaciones y/o referencias respecto a lugares, paisajes, entre otros.

Por otro lado, cabe mencionar que según Miranda (2021) establece la importancia de buscar distintas oportunidades y aspectos que determinan a las redes sociales, y sobre todo lo que contribuye en el mundo actual a las organizaciones que venden experiencias turísticas.

En el plano emocional es muy difícil competir, ya que la mayoría de agencias de viajes no reconocen el valioso margen de diferenciación y de la ventaja competitiva al conectar con los usuarios, ya que es fuente de generación de emociones y experiencias únicas.

Respecto a ello, nos da características de las redes sociales a tomar en cuenta al momento de utilizarlas a favor de la empresa

1. La percepción del cliente referente a la valoración del servicio, así como la marca y también la promesa de calidad del servicio.
2. La innovación y digitalización para crear experiencias diferenciadoras.

3. El detalle del proceso de atención antes y después de adquirir el servicio brindando una comunicación abierta en confianza y amable.
4. Es recomendable también manejar la información de la base de datos, actualizarla referente a los clientes que vienen en el transcurso del tiempo y que se debe ordenar para poder fidelizar.
5. Manejar crear oportunidades de mejora ante las fallas de segmentación de clientes y el posicionamiento, de esta manera emplear una estrategia mejorable que permita el logro de los objetivos.

2.2.4 De la variable promoción turística

2.2.4.1 Conceptos

La promoción turística para algunos autores es una de las herramientas esenciales para el desarrollo del turismo ya sea en empresas turísticas o en destinos turísticos. A continuación, se presentarán algunos conceptos manifestados por distintos autores en cuanto a la promoción turística.

Para Cordero (2008), la promoción consta de diversas actividades que se encuentran distribuidas en la llamada “mezcla promocional”, conformada por 4 elementos, cada uno de los cuales tiene a su vez métodos y/o técnicas que permitirán alcanzar el mercado meta, dando a conocer el producto turístico. Se maneja a la promoción mediante los elementos de la mezcla, de un modo segmentado, cada elemento con un objetivo diferente que al fusionarlos crea un gran beneficio para el turismo.

Desde otra perspectiva, resulta complejo brindar una definición sobre la promoción turística puesto que considera que se la pueda confundir con términos del marketing, sin embargo, expresa lo siguiente:

“La promoción es una de las actividades más importantes de las agencias de viaje, cuyas actividades darán por resultado el éxito o fracaso del negocio” (Acerenza, 2017)

Según Ibañez y Cabrera (2011), establecen que la promoción turística es una serie de acciones e instrumentos que trabajan de la mano para impulsar el desarrollo y crecimiento turístico, resaltando el uso de técnicas acompañadas del aspecto económico, de manera que se generen buenos resultados durante un periodo de tiempo. Añadido a la definición, manifiestan que existen tres tipos de promoción turística: Pública, privada y mixta.

PromPerú (2016) sobre la promoción turística. “Conjunto de acciones públicas o privadas que se llevan a cabo con el objetivo de incentivar a los potenciales clientes viajeros a visitar un determinado destino”

De acuerdo a Fernandez-Villarán (2017), explica que la promoción abarca los canales que se encargarán de dar a conocer el servicio y/o producto que se ofrece, además de formar parte de las 4 P's del marketing mix.

De la Ballina (2018) expresa que la promoción tiene como fin informar y convencer sobre los productos y servicios que la empresa tiene por ofrecer, mostrando una conexión con las necesidades del público objetivo. Asimismo, para poder dar a conocer sobre esto, se utilizarán las características, y atributos que representan a la empresa.

Jesus(2019) da a entender, de manera general, que la promoción es aquella que da a conocer información turística diversa con el fin de persuadir a clientes potenciales hacia algún destino, o lugar de su interés.

Altamirano, Marín, & Túñez (2020), dan a conocer que la promoción está estrechamente relacionada al acto de comunicar un servicio mediante diversos medios, cuyo propósito es llegar a los clientes potenciales y persuadirlos a utilizar el servicio ofertado. Cabe mencionar que este

instrumento es considerado de suma importancia por lo que su planificación debe ser la más adecuada y racional.

2.2.4.2 Tipos de promoción turística

Solo algunos autores hacen referencia a los tipos de promoción turística, basándose de acuerdo al tipo de institución que realiza esta actividad, pues la diferencia de esta actividad recae en cómo lo harán y con qué financiamiento de modo que exista un resultado positivo.

En primer lugar, está la promoción pública institucional, referida a las acciones de una entidad gubernamental, encargándose de difundir distintos aspectos del turismo hacia los interesados. Dahdá (2005) manifiesta:

La promoción pública institucional facilitar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; y no sólo eso, sino informar sobre la seguridad imperante en los sitios a donde se va a viajar, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política y social, y hasta con la naturaleza misma. (p.90)

Aunque de una manera simple y breve de entender este tipo de promoción turística, se manifiesta como aquella que realiza las actividades de promoción con el financiamiento de empresas relacionadas al gobierno a nivel regional, municipal o local. (Ibañez y Cabrera, 2011)

Posteriormente, se incluye a la promoción privada, referenciando un cambio ya que no busca o tiene algún vínculo con el estado. Ante este tipo de promoción, Ibañez y Cabrera (2011) establecen

Es aquella cuyo costo es absorbido por empresas privadas o personas que trabajan de manera independiente o bajo algún tipo de sociedad. (p.158)

Finalmente, se menciona a la promoción mixta, que como su misma denominación lo explica, es la combinación de los dos tipos anteriormente mencionados.

Es llevada a cabo con la colaboración conjunta de una entidad de gobierno y la iniciativa privada. En el caso de México, la Ley General de Turismo estipula que la promoción mixta tiene por objeto diseñar y realizar estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional (CDCU, 2009).

De las apreciaciones sobre los tipos de promoción turística, podemos decir que cada una cuenta con actividades distintas según la funcionalidad de la institución o empresa que quiera llevar a cabo la actividad para difundir distintos ámbitos relacionados al turismo. El financiamiento puede tener un origen distinto, pero siempre se buscará buenos resultados según la meta planteada.

2.2.4.3 Mezcla promocional

Según Cordero (2008), la mezcla promocional está integrada por 4 componentes: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y venta personal. A continuación, se presentará la visión del autor sobre la mezcla promocional. (Ver gráfico n°2)

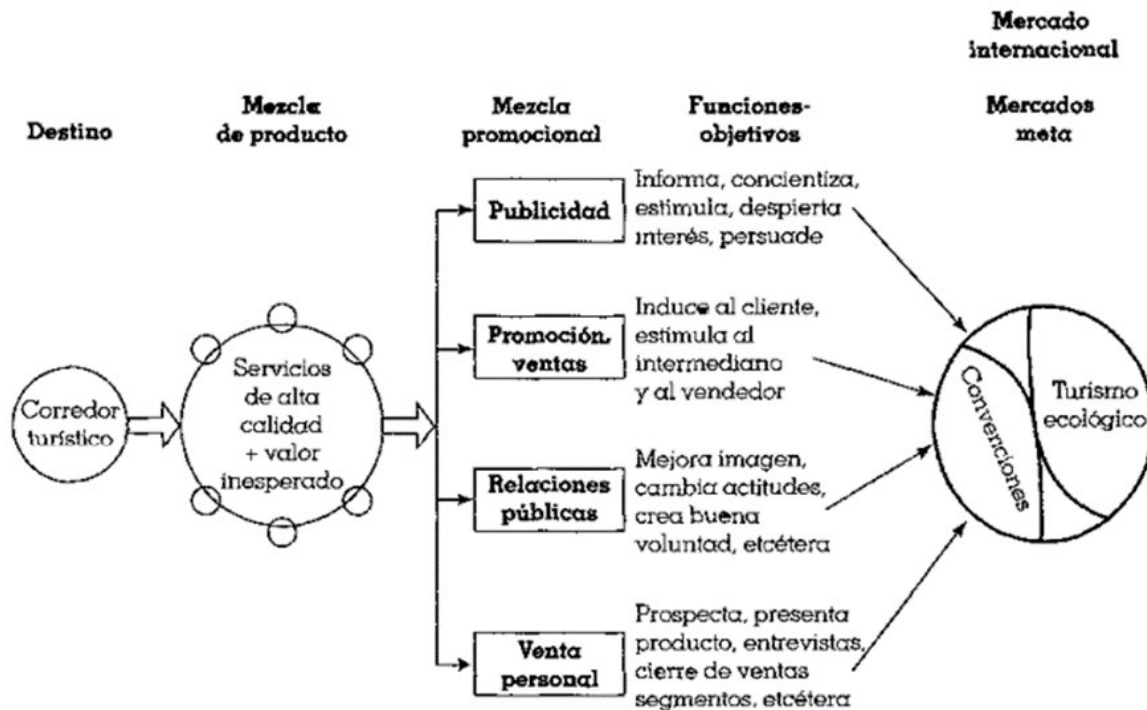


Figura 5. Producto turístico y mezcla promocional

Fuente: Cordero (2008) p.172

- Publicidad, descrito como aquel elemento que informa, concientiza, estimula, despierta interés y persuade a los consumidores a adquirir un producto o servicio de la empresa, empleando los medios masivos para llegar al mercado meta. (p.172)
- Promoción de ventas, elemento encargado de estimular al cliente logrando un incremento en las ventas de la empresa, asimismo busca que la acción de compra sea repetida en un futuro cercano. Existen algunas metas que pueden lograrse con la promoción de ventas, como: lograr la prueba del producto, motivar la fuerza de ventas, lograr el apoyo de mayoristas para crear paquetes, entre otros. (p.182)

- Relaciones públicas, se describen como el conjunto de actividades de comunicación, teniendo la finalidad de mostrar una imagen positiva, buena voluntad, buena relación con los competidores y desarrollar fidelidad hacia el público objetivo. También se expresa que este elemento actúa en dos campos: En el destino turístico y el externo o ambiente no controlable. (p. 197)
- Venta personal: Es aquel componente que involucra un proceso de interacción que inicia con la prospección y finalizando con el seguimiento de ventas o verificación del grado de satisfacción. (p.207)

Para Acerenza (2017), la promoción debe ser realizada con productos de venta abierta a todo público, la cual implica la presencia de 3 aspectos importantes:

- Anuncios publicitarios
- Merchandising
- Venta personal

Respecto a lo mencionado anteriormente, todas las actividades relacionadas a dichos aspectos deben contar con la organización y programación necesaria con el objetivo de motivar la compra de servicios turísticos o relacionados a lo que ofrece la agencia de viajes.

Además, se mencionan actividades que se pueden incorporar a la promoción. Estas son:

- Uso del correo: A modo de mantener contacto y comunicación con los clientes, esta actividad es considerada como una de las más efectivas, ya que en ellas se puede invitar a reuniones que dan lugar a la formación de grupos e ir informando sobre productos u ofertas.

- Presentaciones promocionales: Para esta actividad se requiere tener un vínculo u alianza con las oficinas de turismo de aquellos lugares que forman parte de la oferta de la agencia.

Por otro lado, también se considera que las agencias pueden realizar la promoción de la empresa mediante productos de venta selectiva, es decir, solo a ciertos grupos con necesidades específicas. A continuación, algunos sectores pueden ser:

- Asociaciones profesionales
- Clubes
- Instituciones

Debido a que estos grupos demuestran estar compuestos por un gran grupo de personas y posiblemente clientes potenciales, las relaciones públicas y la venta personal son dos aspectos importantes para que exista una comunicación sin barreras aumentando la confianza.

Ibañez y Cabrera (2011) afirman que la promoción turística hace uso de solo 2 instrumentos necesarios para llevar a cabo las actividades de promoción, y sin dar importancia a que tipo de promoción sea, se utiliza estos dos instrumentos que son las relaciones públicas y la publicidad.

- Relaciones públicas: Función que actúa mediante información personal, oral o escrita, encargada de dar a conocer los atractivos y servicios turísticos de manera frecuente.
- Publicidad: Descrita como una técnica de comunicación que trabaja a través de medios masivos, buscando la difusión de los servicios turísticos y cuán buenos son para el público objetivo.

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores (2018) utilizan el término “herramientas de promoción” para referirse a los instrumentos o herramientas necesarias para llevar a cabo las actividades de promoción en el ámbito turístico. Estas herramientas son: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, y relaciones públicas. A diferencia de los autores mencionados, los autores ya mencionados unen estas herramientas junto al “marketing directo”, afirmando que esta combinación da paso a la llamada “Comunicación de marketing integral” enfocada en difundir un mensaje claro sobre la empresa. A continuación, se señalan las herramientas de promoción mencionadas por los autores.

- La publicidad es manifestada como aquella que “constituye una importante influencia en la elección de una marca” (p.477). Resaltando también que, dentro de una empresa turística, esta herramienta requiere de gran presupuesto, de modo que sea considerada por los consumidores al momento de hacer una elección.
- La venta personal es descrita como “la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra” (p.477). Pues la interacción entre el cliente y el vendedor permite visualizar las necesidades y respuestas inmediatas, de esa manera, recae mucha importancia en el rol del vendedor.
- La promoción de ventas es aquella que “capta la atención del consumidor y ofrece la información necesaria para hacer que este compre el producto” (p.477).
- Las relaciones públicas son consideradas como una serie de actividades encargadas de representar a la empresa o el producto que se encuentre ofreciendo.

El marketing directo se describe cómo inmediato, personalizado e interactivo, puesto que se transmite un mensaje a un público específico sobre lo que la empresa desea vender.

Para Fernandez-Villarán (2017), la promoción debe cumplir con 3 aspectos esenciales para poder llevarla a cabo: Comunicar, informar y persuadir. Con lo anterior mencionado, se busca un efecto en el cliente, quién recibirá no solo ofertas si no también tomará conocimiento de la existencia de la empresa y los servicios que esta ofrece. Asimismo, menciona la existencia de herramientas que pueden ser la vía correcta para poder lograr una promoción adecuada

- Venta personal
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Marketing directo
- Relaciones públicas

El uso de 2 o más herramientas servirá para poder llegar al público objetivo junto a las estrategias que se plantea la empresa.

De la Ballina (2018) expresa que para poder llevar a cabo la promoción se debe realizar las siguientes actividades:

- Publicidad
- Marketing directo
- Equipos de venta

Por otro lado, también afirma que la promoción en el turismo puede realizarse de 3 maneras, siendo una de estas la “Promoción de notoriedad” la cuál se dirige única y exclusivamente al público y que además actúa mediante las siguientes actividades:

- Participación en eventos: Relacionada a acontecimiento externos
- Operaciones de personalidad: Se plantea realizar contacto con una persona o personaje que tenga la capacidad y los medios para dar a conocer la marca
- Colaboraciones con medios: Campañas y/o actividades que involucra a los medios de comunicación.

Altamirano, Marín, & Túñez (2020), describe a 11 instrumentos que conforman la mezcla promocional, considerando que son los que más destacan, en cuanto a su uso, en el ámbito turístico.

- Publicidad: Caracterizada por el uso de diversos medios masivos para comunicar un fin específico. Como ejemplo de ello, algunos medios pueden ser: radio, televisión o material informativo como guías y folletos.
- Relaciones públicas: Descritas como una serie de actividades que resultarán favorables para la empresa y sus productos, en cuanto a su imagen como organización.
- Promociones de venta: Las actividades de este instrumento tienen como fin llegar a la demanda a través de descuentos o servicios gratuitos que puedan ofrecerse.
- Venta personal: El objetivo principal de utilizarla es lograr una venta y solo es posible por aquellos vendedores que tienen buen conocimiento de los productos y/o servicios ofertados,

- Ferias turísticas: Organización de gran magnitud que sirve como punto de encuentro entre organizaciones, empresas y público en general. De tal manera que los servicios se dan a conocer masivamente y lograr reconocimiento entre ellos.
- Patrocinio: Principalmente hace referencia a la financiación recibida proveniente de una persona, organización que, por lo general, tiende a ser mediante algún aspecto material, lo que ayuda a que el producto turístico gane mayor visibilidad.
- Folletos turísticos y otros materiales promocionales impresos: Por su aspecto físico resulta ser una de los representa mayor uso gracias a su gran soporte, pues es aquel que complementa a los encargados de venta en la empresa.
- PLV y merchandising: Materiales informativos de mayor alcance que busca difundir eficazmente el material promocional.
- Mailings y distribución directa domiciliaria: Consiste en hacer llegar una serie de material informativo que incluye: folletos, catalogos de venta, mensajes, entre otros
- Viajes de familiarización (fam trips): Encuentro de intermediarios
- Promoción telemática (Internet, GDS, redes sociales...): Medios que influyen e informan en corto plazo a los clientes que buscan el servicio de la empresa.

2.5 Definición de términos básicos

Agencia de viaje minorista

El Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo (2020) afirma que es “aquella agencia que ofrece y vende directamente al turista paquetes turísticos organizados. También puede ofrecer y vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. No opera los servicios turísticos organizados”.(p.9)

Facebook

El manual de marketing digital (2017) lo define como una red social de gran relevancia comunicacional, para compartir información, realizar actividades y medir el alcance a través del número de comentarios, calidad de publicaciones, número de likes y variaciones de interés. (p.385)

Instagram

Es una aplicación móvil y red social que se utiliza mayormente para publicar contenido audiovisual y a la vez donde existe mayor interacción de los usuarios donde se mide la actividad a través del número de seguidores, likes y comentarios. (p.388)

Promoción de ventas

Cordero (2008) afirma que es un elemento eficiente para poder incrementar las ventas que consiste en incentivar al cliente potencial (turista) para que adquiera el producto o servicio y a su vez realice la repetición de la compra.

Promoción turística

La promoción consta de diversas actividades que se encuentran distribuidas en la llamada “mezcla promocional”, conformada por 4 elementos, cada uno de los cuales tiene a su vez métodos y/o técnicas que permitirán alcanzar el mercado meta, dando a conocer el producto turístico. (p.172)

Publicidad

Es descrita por Cordero (2008) como aquel elemento que informa, concientiza, estimula, despierta interés y persuade a los consumidores a adquirir un producto o servicio de la empresa, empleando los medios masivos para llegar al mercado meta.

Redes sociales

Según García (2017), las redes sociales son un grupo de aplicaciones que se basan en el internet que permite crear contenido, experimentar e interactuar a los usuarios con todo tipo de información actual.

Relaciones públicas

Conjunto de actividades de comunicación, teniendo la finalidad de mostrar una imagen positiva, buena voluntad, buena relación con los competidores y desarrollar fidelidad hacia el público objetivo. (p.172)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.2 Hipótesis general

Las redes sociales influyen de manera relevante en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021.

3.2.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Facebook influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.

Hipótesis específica 2: Instagram influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.

3.2 Identificación de las variables

X: Redes sociales

La variable redes sociales es una variable independiente, ya que dentro de la relación establecida no depende de ninguna otra y son manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos. (Núñez, 2007, p. 169)

Asimismo, es cuantitativa, ya que se puede medir en diferentes grados e intensidad, y a su misma vez tiene un carácter numérico y cuantificable. (p. 170)

Y: Promoción turística

La variable promoción turística es una variable dependiente, ya que es aquella de la cual cuyos valores dependen de los que asuma otra variable. (Núñez, 2007, p. 169)

Asimismo, es una variable cuantitativa, ya que se puede medir en distintos grados e intensidad y tiene escalas de intervalo o razón. (p. 170)

3.3 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
		DIMENSIONES	INDICADORES
Redes sociales	Según el Manual de marketing digital (2017) las redes sociales son un grupo de aplicaciones que se basan en el internet que permite crear contenido, experimentar e interactuar a los usuarios con todo tipo de información actual.	Facebook	Fans totales
			Número total de posts
			Atención al cliente
			Distribución geográfica
		Instagram	Seguidores totales
			Fotos publicadas
			Número de reacciones
			Número de comentarios
Promoción turística	Para Cordero (2008) la promoción consta de diversas actividades que se encuentran distribuidas en la llamada “mezcla promocional”, conformada por 4 elementos, cada uno de los cuales tiene a su vez métodos y/o técnicas que permitirán alcanzar el mercado meta, dando a conocer el producto turístico.	Publicidad	Publicidad turística por internet
			Publicidad turística por medios impresos
		Promoción de ventas	Trade shows (ferias)
			Cupones y bonos
		Relaciones públicas	Boletines informativos o narraciones
			Publicity

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

La presente investigación es tipo cuantitativa, dado que se utilizará la medición y cuantificación para expresar los resultados, alcanzado la objetividad durante el proceso de investigación. (Monje, 2011, p.14)

Asimismo, es correlacional, ya que se busca establecer la asociación entre las variables estudiadas aplicando controles estadísticos. (p.101)

4.2 Diseño de investigación

La presente investigación es no experimental, ya que no hay intervención en las variables, solo se recolectarán los datos sin alterar la situación. (p.24).

4.3 Población y muestra

En la presente investigación, la población está conformada por las agencias minoristas del distrito de Miraflores. Para saber el total de la población, se optó por acceder al directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, de acuerdo a los filtros de búsqueda que presenta su página web, se encontró que existe un total de 352 establecimientos de agencias minoristas en dicho distrito.

La muestra para la presente investigación es de 139 agencias minoristas, la cantidad fue obtenida mediante el muestreo aleatorio simple utilizando la siguiente fórmula

$$n: Z^2 p*q / (e^2 + (Z^2 p*q) / N)$$

n: Tamaño de la muestra

N: Población=214

p: Probabilidad de éxito= 0.5

q: Probabilidad de fracaso= 0.5

Z: Nivel de confianza= 1.96

E: Margen de error= 0.05

$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / (0.05^2 + ((1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 214))$

n=139

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la presente investigación se aplicará como técnica la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario, que consta de 41 preguntas distribuidas en 5 secciones, correspondientes a las variables: Redes sociales (Facebook e Instagram) y Promoción turística (Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas).

Dentro del cuestionario se utilizará la escala de Likert, donde habrá 5 opciones de respuesta para cada pregunta, de esa manera, se procesarán los datos para el respectivo análisis.

4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos de la presente investigación y su respectivo análisis correspondiente a la correlación se utilizará el software estadístico SPSS versión 26, asimismo, para el correcto análisis e interpretación de datos se utilizará una tabla de doble entrada para poder tabular en Excel, así como también la sistematización de información y redacción científica.

Análisis descriptivo: Se realizó la elaboración correspondiente de los gráficos, lo cual permite describir el comportamiento de cada variable respectiva de cada variable en la muestra que se realizó en la investigación.

Análisis para la contrastación o prueba de la hipótesis: se estudió cada una de las variables formuladas, las cuales han sido objeto de verificación y correspondientemente se utilizó la estadística inferencial.

4.6 Análisis de confiabilidad

Tabla 1: Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	40

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente alfa o Alfa de Cronbach, es considerado como “el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala” (Malhotra,2019, p. 285). Esta escala expresa que si un valor es igual o menor a 0.6, la confiabilidad de un estudio es no satisfactoria de consistencia interna. Por lo tanto, al obtenerse un valor de 0,735 se evidencia que la confiabilidad del instrumento aplicado en este estudio es buena.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1 Análisis e interpretación de resultados

En relación a Redes Sociales:

Pregunta N° 1.- ¿Considera usted que la cantidad de seguidores en su perfil de facebook es un indicador importante para el éxito de la empresa?

Tabla 2. Pregunta N° 1

¿Considera usted que la cantidad de seguidores en su perfil de facebook es un indicador importante para el éxito de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,9	2,9	2,9
	A veces	20	14,4	14,4	17,3
	Casi Siempre	71	51,1	51,1	68,3
	Siempre	44	31,7	31,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la cantidad de seguidores en su perfil de facebook es un indicador importante para el éxito de la empresa?

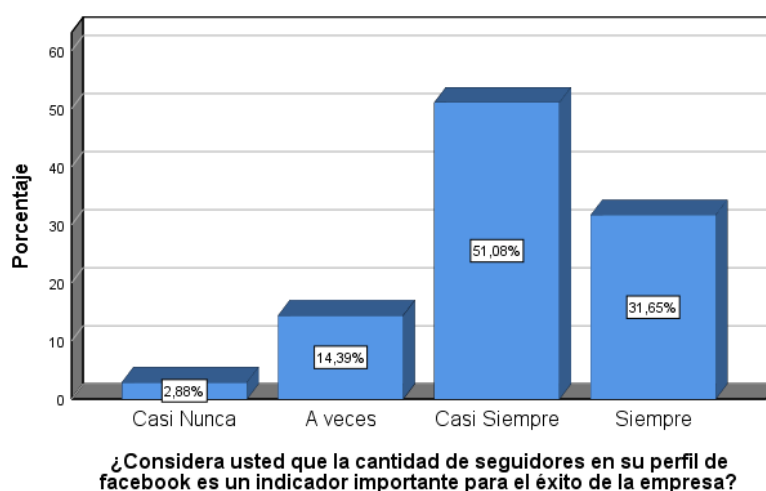


Figura 6. Pregunta N° 1

Fuente: Elaboración propia

El 51,08% de los encuestados demuestra que casi siempre la cantidad de seguidores en facebook es un indicador importante para la empresa, asimismo manifestó el 31,65% expreso que siempre es fundamental para el éxito de la empresa, seguido del 14,39% quienes manifiestan a veces y finalmente, un 2,88% expresaron su disconformidad en relación a Facebook.

Pregunta N° 2.- ¿Considera usted que la cantidad de seguidores aumenta de manera mensual?

Tabla 3. Pregunta N° 2

¿Considera usted que la cantidad de seguidores aumenta de manera mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,9	2,9	2,9
	A veces	1	,7	,7	3,6
	Casi Siempre	90	64,7	64,7	68,3
	Siempre	44	31,7	31,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la cantidad de seguidores aumenta de manera mensual?

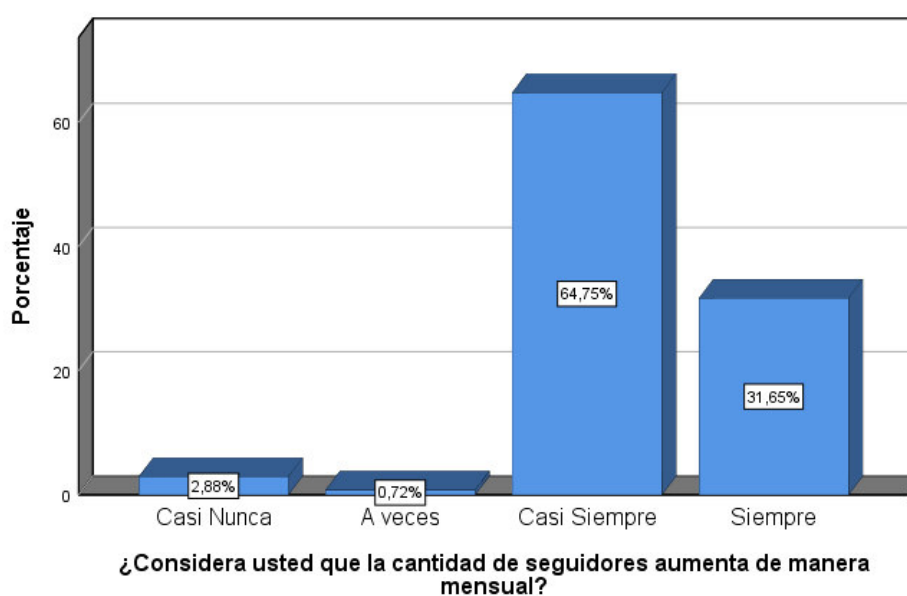


Figura 7. Pregunta N° 2

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 64,75% de los encuestados asegura que casi siempre la cantidad de seguidores en la red social Facebook aumenta de manera mensual, sin embargo, el 31,65% considera que solo es a veces y el 2,88% casi nunca.

Pregunta N° 3.- ¿Las publicaciones que realiza en facebook tienen likes con frecuencia por sus seguidores?

Tabla 4. Pregunta N° 3

¿Las publicaciones que realiza en facebook tienen likes con frecuencia por sus seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	118	84,9	84,9	84,9
	Siempre	21	15,1	15,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Las publicaciones que realiza en facebook tienen likes con frecuencia por sus seguidores?

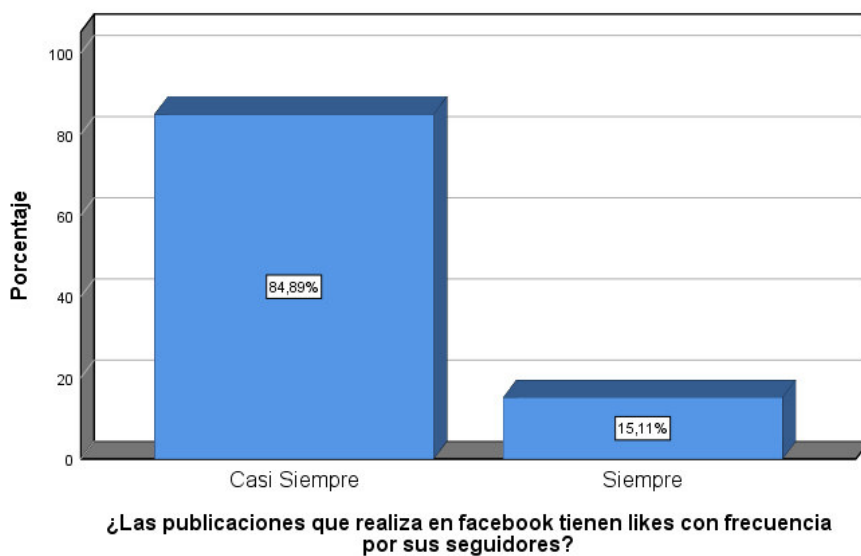


Figura 8. Pregunta N° 3

Fuente: Elaboración propia

Se verifica que el 84,89% de los encuestados establece que siempre las publicaciones que realizan en sus páginas de Facebook tienen likes con frecuencia, mientras que el 15,11% siempre recibe likes.

Pregunta N°4.- ¿Considera usted que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en Facebook es necesaria para captar la atención de los clientes?

Tabla 5. Pregunta N° 4

¿Considera usted que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en facebook es necesaria para captar la atención de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	7,2	7,2	7,2
	Casi Siempre	85	61,2	61,2	68,3
	Siempre	44	31,7	31,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en facebook es necesaria para captar la atención de los clientes?

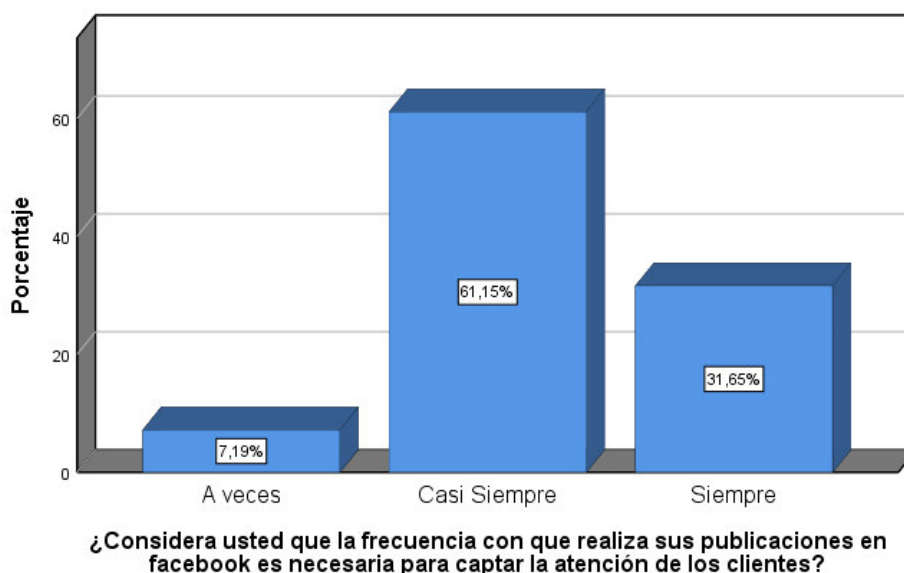


Figura 9. Pregunta N° 4

Fuente: Elaboración propia

El 61,15% de los encuestados considera que casi siempre es fundamental la realización de publicaciones en Facebook para poder captar la atención de los clientes, por otro lado, el 31,65% afirma que lo es siempre mientras, que el 7,19% considera que a veces es necesario.

Pregunta N° 5.- ¿Las publicaciones que realiza en facebook son comentadas con frecuencia por sus seguidores?

Tabla 6. Pregunta N° 5

¿Las publicaciones que realiza en facebook son comentadas con frecuencia por sus seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	23	16,5	16,5	16,5
	Casi Siempre	69	49,6	49,6	66,2
	Siempre	47	33,8	33,8	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Las publicaciones que realiza en facebook son comentadas con frecuencia por sus seguidores?

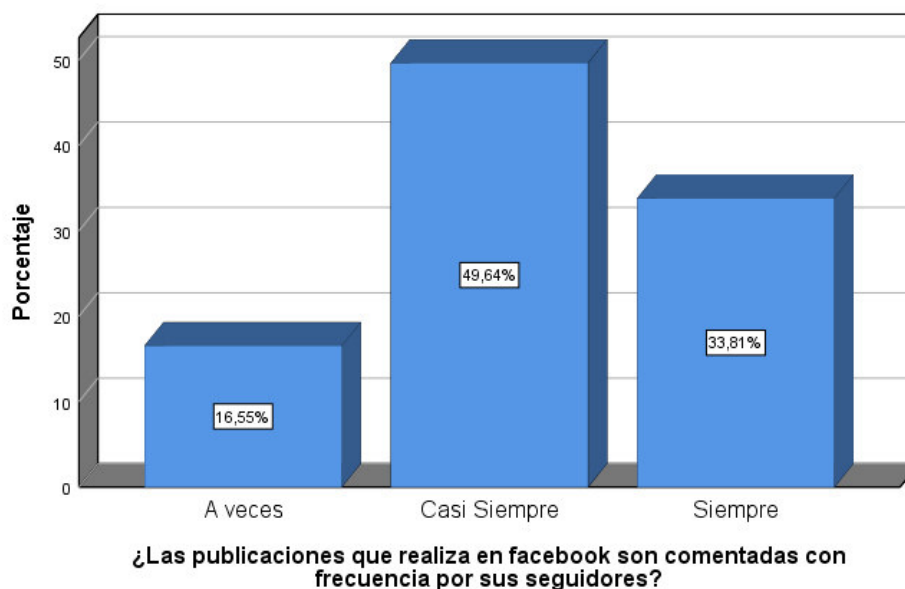


Figura 10. Pregunta N° 5

Fuente: Elaboración propia

El 49,64% de los encuestados afirma que casi siempre sus publicaciones realizadas en Facebook son comentadas, mientras que el 33,81% afirma que casi siempre son comentadas y por último, el 16,55% considera que a veces.

Pregunta N° 6.- ¿Las publicaciones que realiza en Facebook son compartidas con frecuencia por sus seguidores?

Tabla 7. Pregunta N° 6

¿Las publicaciones que realiza en facebook son compartidas con frecuencia por sus seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	30,2	30,2	30,2
	Casi Nunca	67	48,2	48,2	78,4
	A veces	12	8,6	8,6	87,1
	Casi Siempre	14	10,1	10,1	97,1
	Siempre	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

¿Las publicaciones que realiza en facebook son compartidas con frecuencia por sus seguidores?

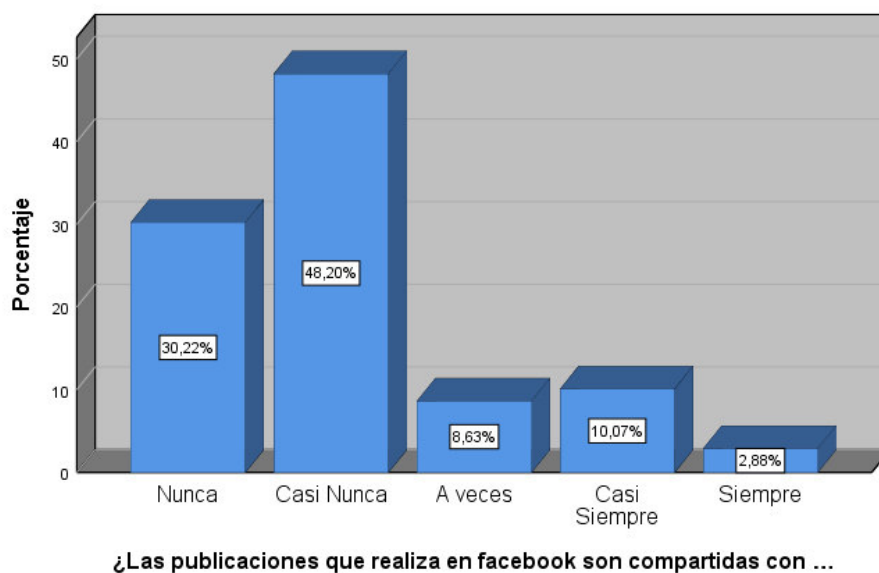


Figura 11. Pregunta N° 6

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, se evidencia que el 48,20% de los encuestados considera que sus publicaciones realizadas en facebook casi nunca son compartidas con frecuencia por sus seguidores, seguido del 30,22 % quienes afirman que nunca son compartidas, finalmente en menor cantidad, hay un 10,7 % de encuestados que expresan que sus publicaciones si son compartidas.

Pregunta N° 7.- Las respuestas instantáneas de facebook son determinantes para lograr una buena atención al cliente.

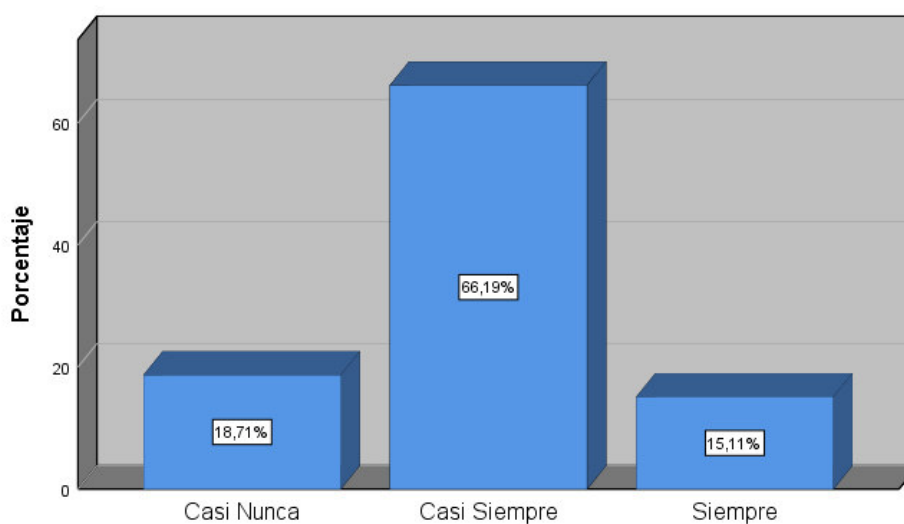
Tabla 8. Pregunta N° 7

Las respuestas instantáneas de facebook son determinantes para lograr una buena atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	26	18,7	18,7	18,7
	Casi Siempre	92	66,2	66,2	84,9
	Siempre	21	15,1	15,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas instantáneas de facebook son determinantes para lograr una buena atención al cliente.



Las respuestas instantáneas de facebook son determinantes para lograr una buena atención al cliente.

Figura 12. Pregunta N° 7

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se determinó que el 66,19% de los encuestados considera que las respuestas instantáneas a través de Facebook, al hacer los clientes sus consultas siempre son determinante para lograr una buena atención al cliente, sin embargo, el 18,71% considera que casi nunca las considera determinantes.

Pregunta N° 8.- ¿Considera usted que Facebook es una red social segura para la atención hacia los clientes?

Tabla 9. Pregunta N° 8

¿Considera usted que facebook es una red social segura para la atención hacia los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	6,5	6,5	6,5
	A veces	39	28,1	28,1	34,5
	Casi Siempre	68	48,9	48,9	83,5
	Siempre	23	16,5	16,5	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que facebook es una red social segura para la atención hacia los clientes?

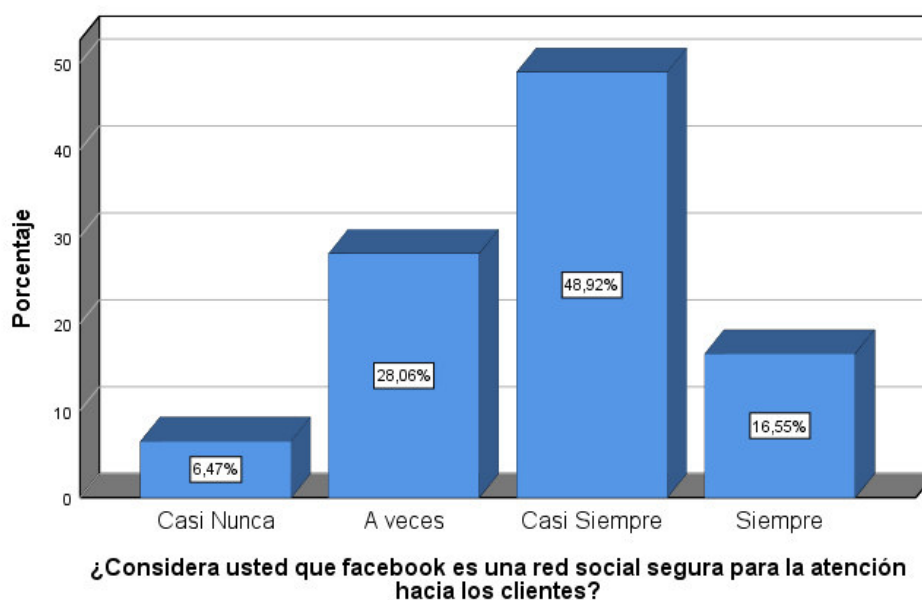


Figura 13. Pregunta N° 8

Fuente: Elaboración propia

Se pudo obtener que el 48,92% de los encuestados considera que facebook es una red social segura para la atención hacia los clientes, sin embargo, el 28,06% consideró a veces y solo el 16,55 % consideró que siempre es segura.

Pregunta N° 9.- ¿Considera usted que la atención al cliente por facebook es efectiva para cerrar una venta?

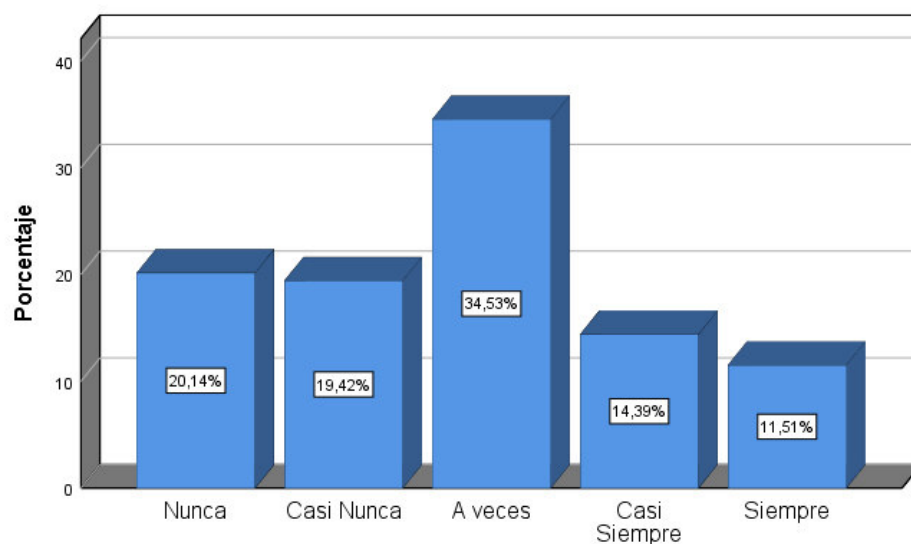
Tabla 10. Pregunta N° 9

¿Considera usted que la atención al cliente por facebook es efectiva para cerrar una venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	20,1	20,1	20,1
	Casi Nunca	27	19,4	19,4	39,6
	A veces	48	34,5	34,5	74,1
	Casi Siempre	20	14,4	14,4	88,5
	Siempre	16	11,5	11,5	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la atención al cliente por facebook es efectiva para cerrar una venta?



¿Considera usted que la atención al cliente por facebook es efectiva pa...

Figura 14. Pregunta N° 9

Fuente: Elaboración propia

El 34,53 % de los encuestados considera que la atención al cliente por facebook es efectiva para cerrar una venta, caso contrario al 20,14 % considera que nunca es efectivo en relación a la venta de servicios.

Pregunta N° 10.- ¿Considera usted que los usuarios desconfían de facebook para realizar reservaciones?

Tabla 11. Pregunta N° 10

¿Considera usted que los usuarios desconfían de facebook para realizar reservaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	21	15,1	15,1	15,1
	A veces	26	18,7	18,7	33,8
	Casi Siempre	47	33,8	33,8	67,6
	Siempre	45	32,4	32,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que los usuarios desconfían de facebook para realizar reservaciones?

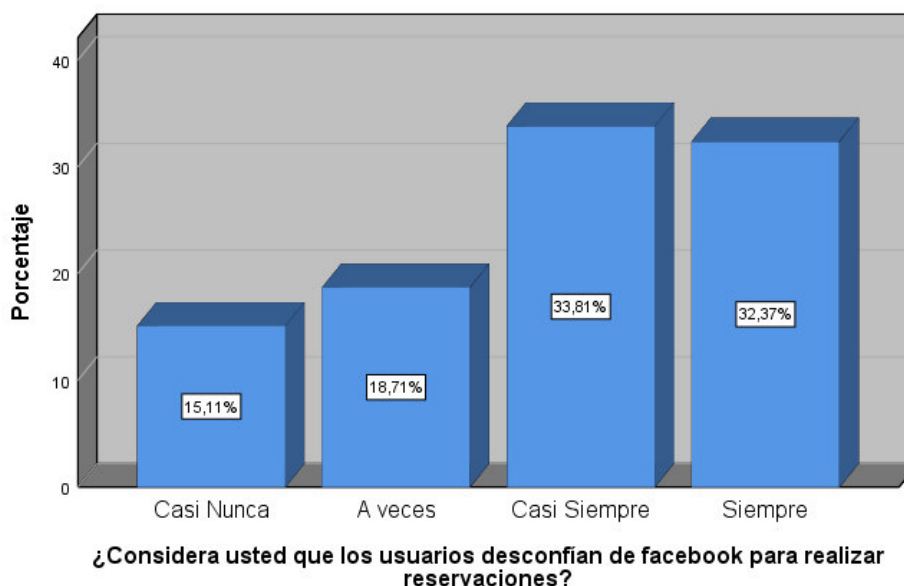


Figura 15. Pregunta N° 10

Fuente: Elaboración propia

El 33,81% de los encuestados afirma que casi siempre los usuarios desconfían de Facebook para poder realizar sus reservaciones, seguido del 32,7% que afirmaron que siempre desconfían, el 18,71% consideró que a veces desconfían de Facebook, finalmente el 15,11% señaló que casi nunca los usuarios desconfían de Facebook.

Pregunta N° 11.- ¿Considera relevante el lugar de procedencia de sus seguidores?

Tabla 12. Pregunta N° 11

¿Considera relevante el lugar de procedencia de sus seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	34	24,5	24,5	24,5
	Casi Siempre	84	60,4	60,4	84,9
	Siempre	21	15,1	15,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

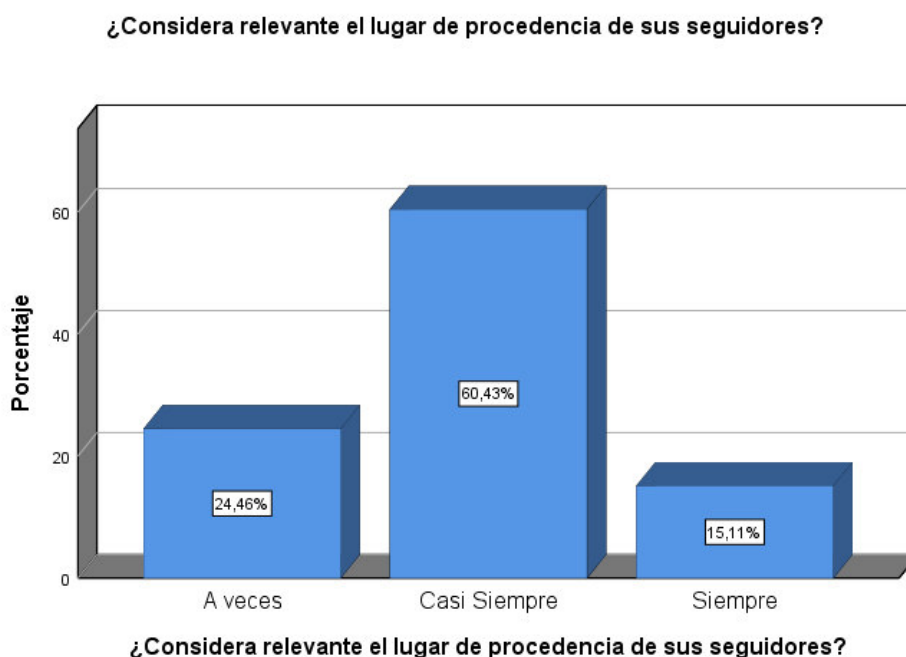


Figura 16. Pregunta N° 11

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se evidencia que el 60,43% considera que es relevante el lugar de procedencia de los seguidores, el 24,46% consideró que a veces lo considera relevante, y por último se evidenció que un 15,11% determinó que siempre es relevante el lugar de procedencia de los seguidores.

Pregunta N° 12.- ¿Considera relevante la edad de sus seguidores en facebook?

Tabla 13. Pregunta N° 12

¿Considera relevante la edad de sus seguidores en facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	28,1	28,1	28,1
	Casi Nunca	59	42,4	42,4	70,5
	A veces	15	10,8	10,8	81,3
	Casi Siempre	22	15,8	15,8	97,1
	Siempre	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

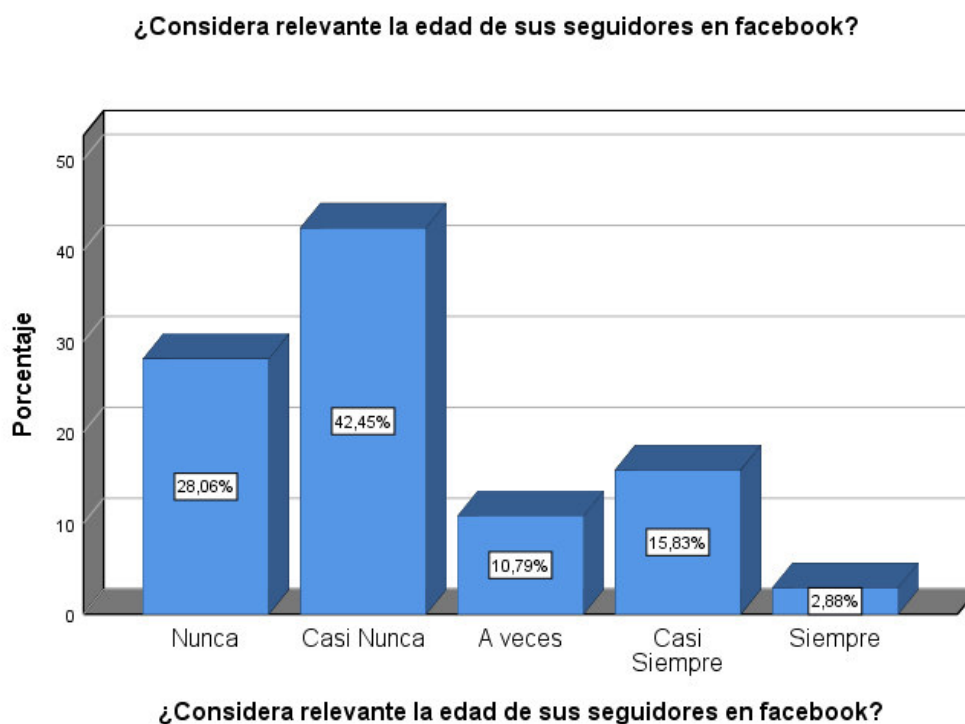


Figura 17. Pregunta N° 12

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se refleja que el 42,45% de los encuestados considera que casi nunca consideran el aspecto de la edad de los seguidores en la red social facebook, seguido del 28,06%, por otro lado, el 15,83 % considera que casi siempre es relevante.

Pregunta N° 13.- ¿Considera relevante el género que más destaca dentro de sus seguidores en facebook?

Tabla 14. Pregunta N° 13

¿Considera relevante el género que más destaca dentro de sus seguidores en facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	15,8	15,8	15,8
	Casi Nunca	55	39,6	39,6	55,4
	A veces	27	19,4	19,4	74,8
	Casi Siempre	29	20,9	20,9	95,7
	Siempre	6	4,3	4,3	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera relevante el género que más destaca dentro de sus seguidores en facebook?

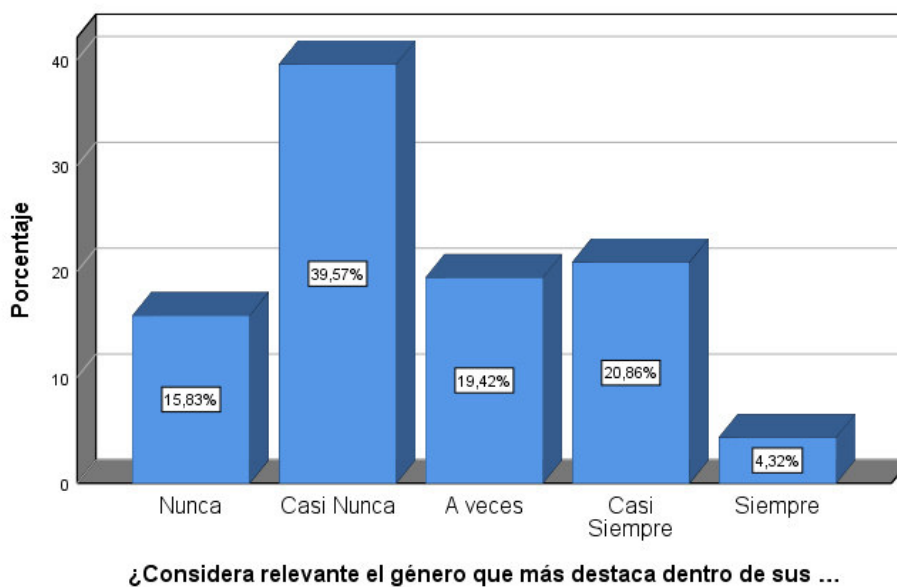


Figura 18. Pregunta N° 13
Fuente: Elaboración propia

El 39,57% de los encuestados considera que casi nunca consideran importante el género dentro de los seguidores de la red social facebook, mientras que el 20,86% considera que sí es relevante, seguido del 19,42% quienes lo consideran a menor grado.

Pregunta N° 14.- ¿Considera usted que la cantidad de seguidores en instagram es un buen indicador para que su negocio crezca?

Tabla 15. Pregunta N° 14

¿Considera usted que la cantidad de seguidores en instagram es un buen indicador para que su negocio crezca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	15,1	15,1	15,1
	Casi Siempre	92	66,2	66,2	81,3
	Siempre	26	18,7	18,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la cantidad de seguidores en instagram es un buen indicador para que su negocio crezca?

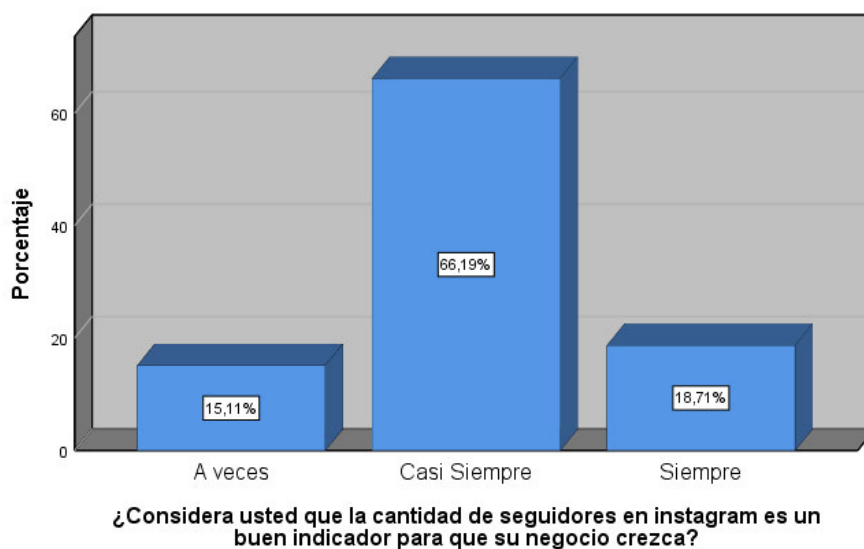


Figura 19. Pregunta N° 14
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se evidencia que el 66,19% casi siempre considera que la cantidad de seguidores en instagram es un buen indicador para que el negocio crezca, mientras que el 18,71% considera que casi siempre es un buen indicador, y el 15,11% considera que a veces es importante.

Pregunta N° 15.- ¿La cantidad de seguidores aumenta de manera mensual?

Tabla 16. Pregunta N° 15

¿La cantidad de seguidores aumenta de manera mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,7	,7	,7
	A veces	40	28,8	28,8	29,5
	Casi Siempre	62	44,6	44,6	74,1
	Siempre	36	25,9	25,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

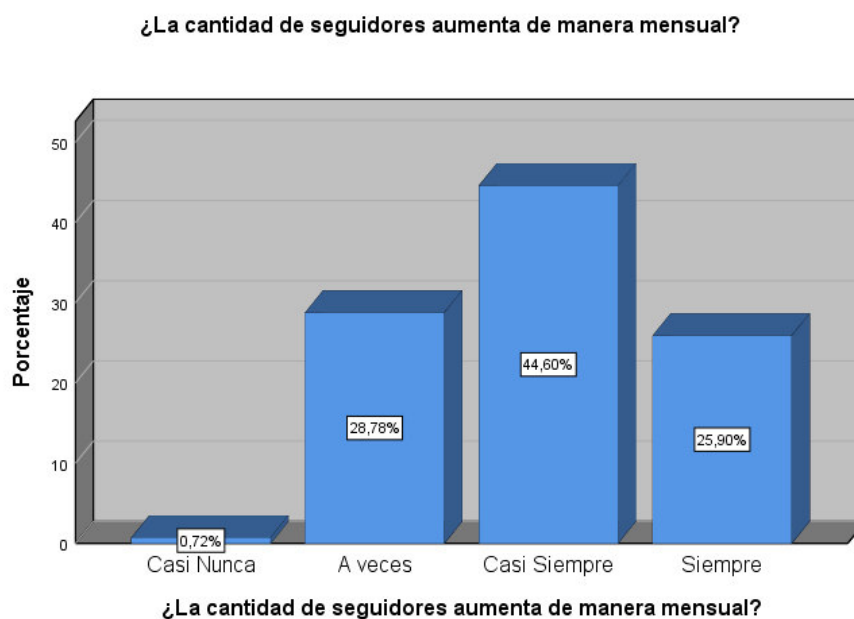


Figura 20. Pregunta N° 15

Fuente: Elaboración propia

El 44,6% de los encuestados determinó que casi siempre la cantidad de seguidores en instagram aumenta de manera mensual, mientras que el 28,78% determinó que a veces aumenta, y el 25,90% que siempre aumenta.

Pregunta N° 16.- ¿Considera usted que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en instagram es necesaria para captar la atención de los clientes?

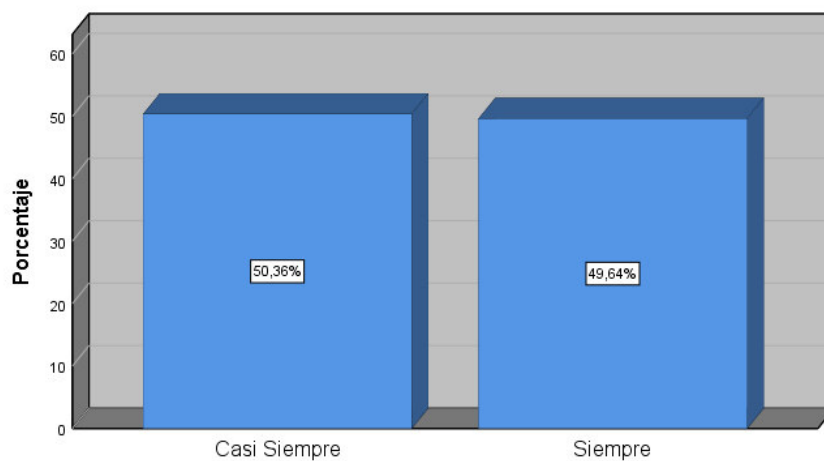
Tabla 17. Pregunta N° 16

¿Considera usted que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en instagram es necesaria para captar la atención de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	70	50,4	50,4	50,4
	Siempre	69	49,6	49,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en instagram es necesaria para captar la atención de los clientes?



¿Considera usted que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en instagram es necesaria para captar la atención de los clientes?

Figura 21. Pregunta N° 16

Fuente: Elaboración propia

El 50,36% de los encuestados considera que casi siempre las publicaciones que realizan en instagram es necesaria para captar la atención de los clientes, mientras que el 49,64% que siempre es necesario.

Pregunta N° 17.- ¿Sus publicaciones en instagram son comentadas con frecuencia por sus seguidores?

Tabla 18. Pregunta N° 17

¿Sus publicaciones en instagram son comentadas con frecuencia por sus seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	33	23,7	23,7	23,7
	A veces	13	9,4	9,4	33,1
	Casi Siempre	77	55,4	55,4	88,5
	Siempre	16	11,5	11,5	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Sus publicaciones en instagram son comentadas con frecuencia por sus seguidores?

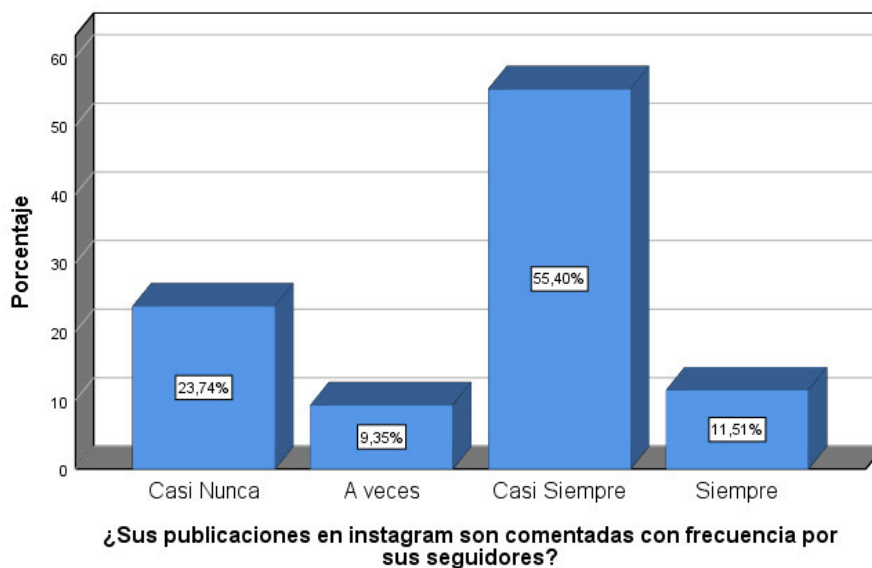


Figura 22. Pregunta N° 17

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, se puede observar que 55,40% de los encuestados considera que las publicaciones por instagram son comentadas con frecuencia por sus seguidores, caso contrario, sucede con el 23,74% considera que casi nunca son comentadas por sus seguidores.

Pregunta N° 18.- ¿Sus publicaciones en instagram son compartidas con frecuencia por sus seguidores?

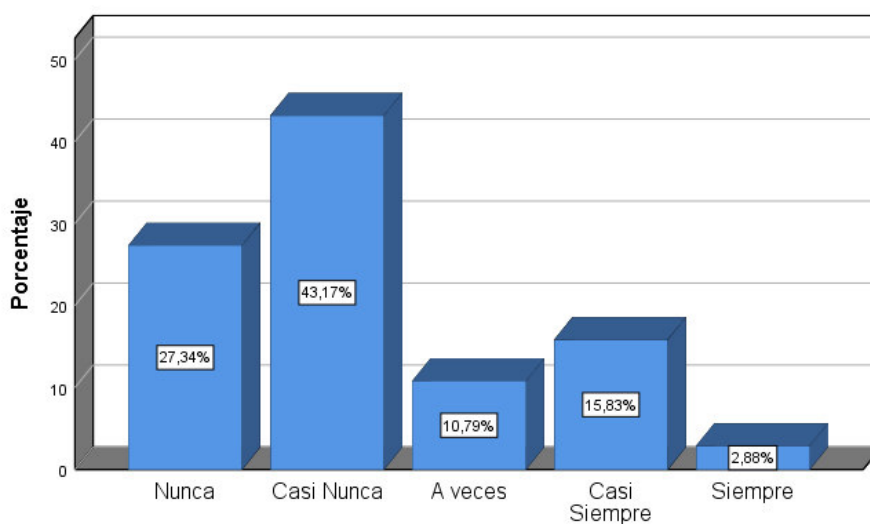
Tabla 19. Pregunta N° 18

¿Sus publicaciones en instagram son compartidas con frecuencia por sus seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	27,3	27,3	27,3
	Casi Nunca	60	43,2	43,2	70,5
	A veces	15	10,8	10,8	81,3
	Casi Siempre	22	15,8	15,8	97,1
	Siempre	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Sus publicaciones en instagram son compartidas con frecuencia por sus seguidores?



¿Sus publicaciones en instagram son compartidas con frecuencia por ...

Figura 23. Pregunta N° 18

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que el 43,17% de los encuestado afirmó que casi nunca sus publicaciones son compartidas en instagram con frecuencia, seguido de un 27,34% quienes aseguraron que nunca son compartidas, sin embargo, también se determina que el 15,83% de los encuestados considera que a veces son compartidas con frecuencia por sus seguidores.

Pregunta N° 19.- Se ha logrado un número considerable de "me gusta" en sus posts.

Tabla 20. Pregunta N° 19

Se ha logrado un número considerable de me gusta en sus posts.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	43	30,9	30,9	30,9
	Siempre	96	69,1	69,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

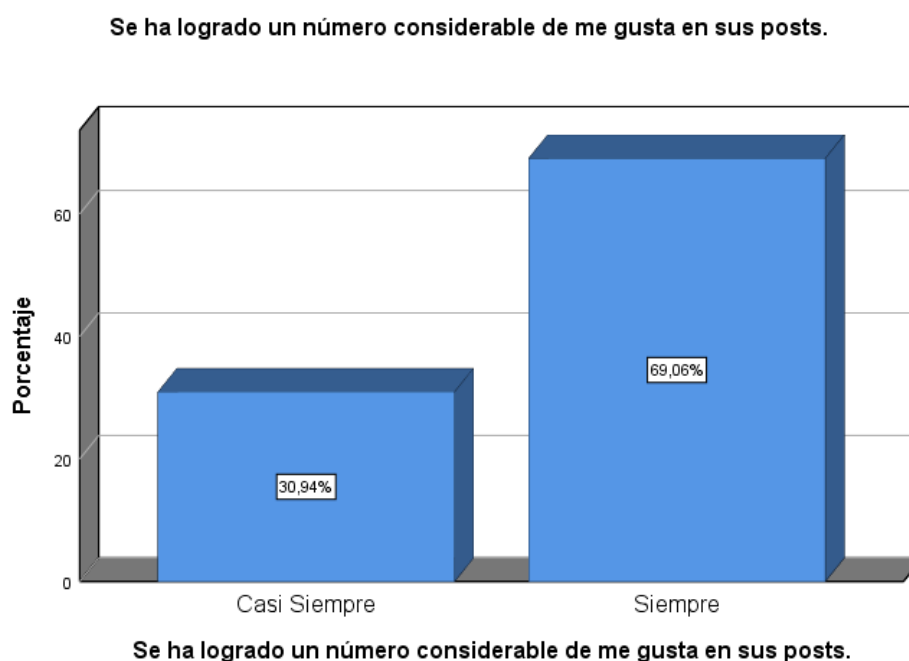


Figura 24. Pregunta N° 19

Fuente: Elaboración propia

El 69,06% indica que siempre han logrado un número considerable de "me gusta" en sus posts de instagram, por otro lado, a gran diferencia del 30,94% de los encuestados, quienes consideran que casi siempre han logrado un número considerable de "me gusta" en sus posts de instagram.

Pregunta N° 20.- Existe un número apropiado de "reacciones" en sus historias.

Tabla 21. Pregunta N° 20

Existe un número apropiado de reacciones en sus historias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	6,5	6,5	6,5
	Casi Siempre	85	61,2	61,2	67,6
	Siempre	45	32,4	32,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Figura 25. Pregunta N° 20

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que el 61,15% de los encuestados considera que casi siempre hay un número apropiado de reacciones en sus historias, también se verifica que el 32,37% siempre tiene un número considerable de reacciones, y por último, el 6,47% considera que existen reacciones en sus historias de instagram a veces.

Pregunta N° 21.- Existe un número considerable de "comentarios" en sus posts.

Tabla 22. Pregunta N° 21

Existe un número considerable de comentarios en sus posts.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	113	81,3	81,3	81,3
	Siempre	26	18,7	18,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

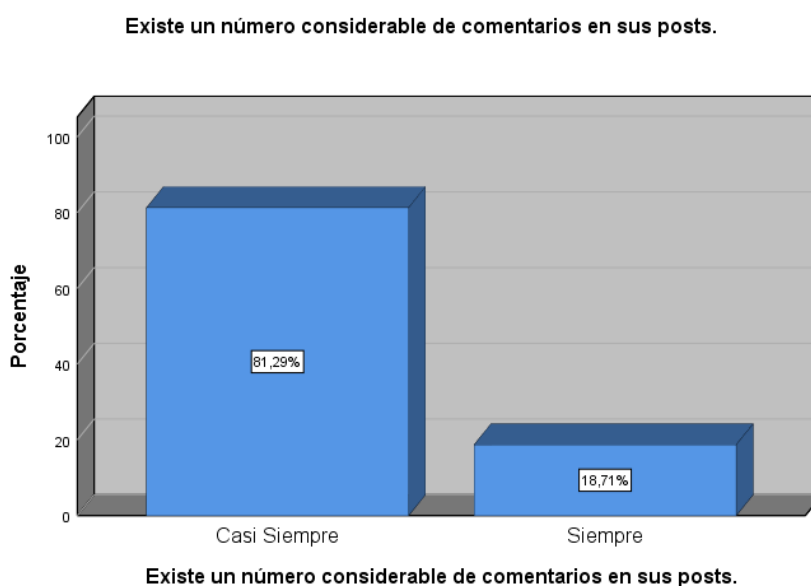


Figura 26. Pregunta N° 21

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 81,29% de los encuestados considera que casi siempre hay un número considerable de comentarios en sus posts de instagram, también se determina que el 18,71% afirma que siempre hay una cantidad considerable de comentarios en sus posts.

Pregunta N° 22.- Existe un número apropiado de "respuestas" en sus historias.

Tabla 23. Pregunta N° 22

Existe un número apropiado de respuestas en sus historias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	86	61,9	61,9	61,9
	Siempre	53	38,1	38,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

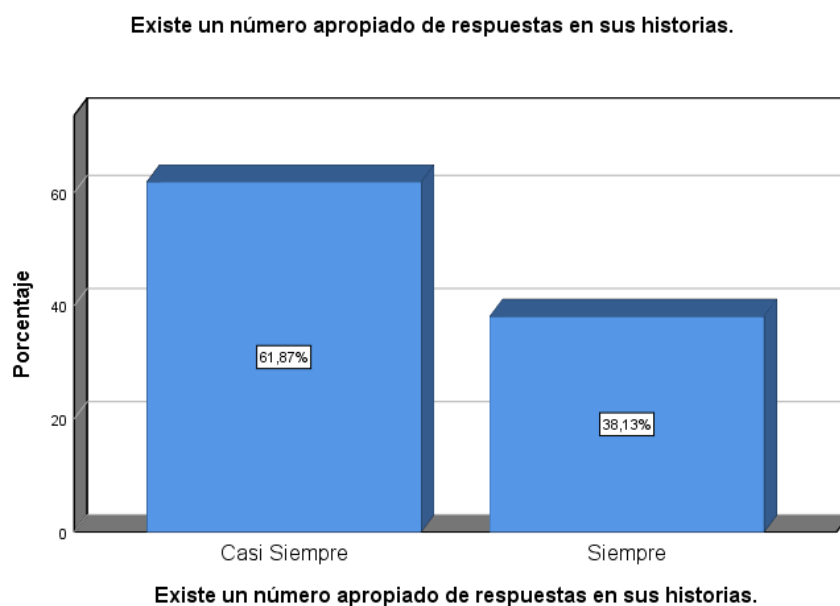


Figura 24. Pregunta N° 22

Fuente: Elaboración propia

Se establece que el 61% de los encuestados considera que casi siempre hay un número apropiado de respuestas en sus historias de instagram, mientras que el 38% considera que siempre reciben un número apropiado de respuestas.

En relación a Promoción Turística:

Pregunta N° 23.- ¿Considera usted que la publicidad por internet es importante para la captación de clientes?

Tabla 24. Pregunta N° 23

¿Considera usted que la publicidad por internet es importante para la captación de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,9	2,9	2,9
	A veces	19	13,7	13,7	16,5
	Casi Siempre	70	50,4	50,4	66,9
	Siempre	46	33,1	33,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la publicidad por internet es importante para la captación de clientes?

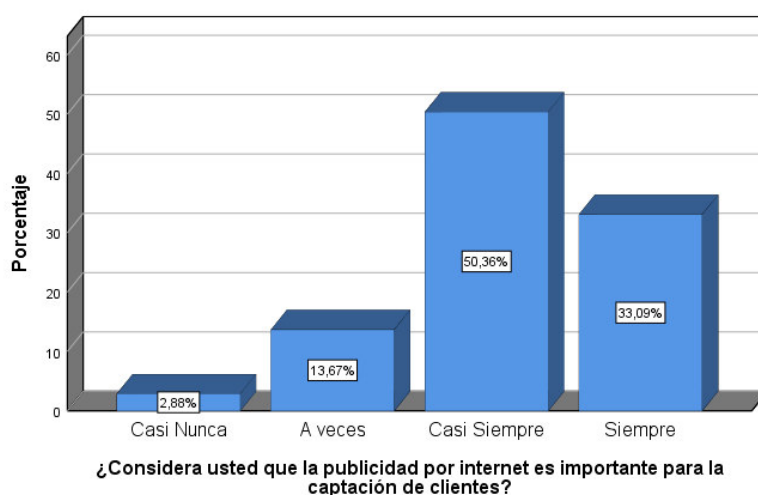


Figura 25. Pregunta N° 23

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se observa que el 50,36% de los encuestados establece que casi siempre es importante la publicidad por internet para la captación de clientes, seguido del 33,09% establece que siempre es importante. Por otro lado, cerca del 13,67% afirmaron que a veces es importante, finalmente solo un 2,88% afirma que casi nunca considera esta actividad.

Pregunta N° 24.- ¿Considera usted que la publicidad pagada por internet es importante para el crecimiento de la empresa?

Tabla 25. Pregunta N° 24

¿Considera usted que la publicidad pagada por internet es importante para el crecimiento de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,9	2,9	2,9
	A veces	2	1,4	1,4	4,3
	Casi Siempre	89	64,0	64,0	68,3
	Siempre	44	31,7	31,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la publicidad pagada por internet es importante para el crecimiento de la empresa?

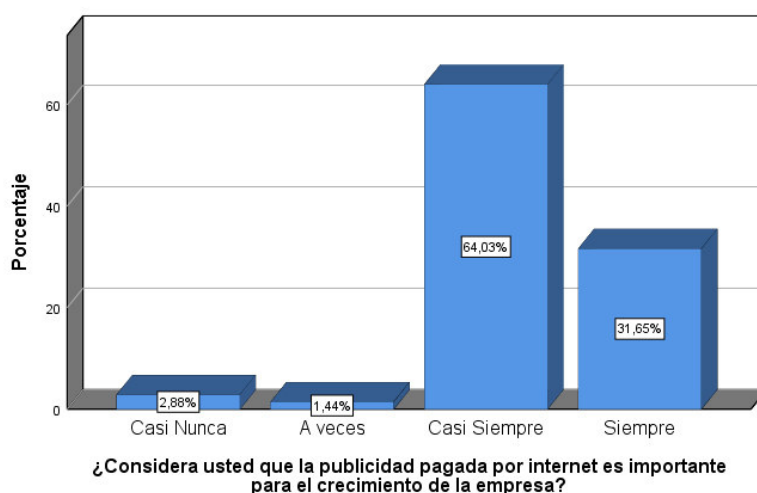


Figura 29. Pregunta N° 24

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados alcanzados, se establece que el 64,03% de los encuestados considera que casi siempre la publicidad pagada por internet es importante para el crecimiento de la empresa, seguido del 31,65% quienes siempre lo han considerado importante. Por otro lado, solo un 2,88% determino que casi nunca es importante, y un 1,44% de los encuestados determina que a veces es importante.

Pregunta N° 25.- ¿Con qué frecuencia realiza publicidad pagada por internet?

Tabla 26. Pregunta N° 25

¿Con qué frecuencia realiza publicidad pagada por internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	1,4	1,4	1,4
	Casi Siempre	117	84,2	84,2	85,6
	Siempre	20	14,4	14,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

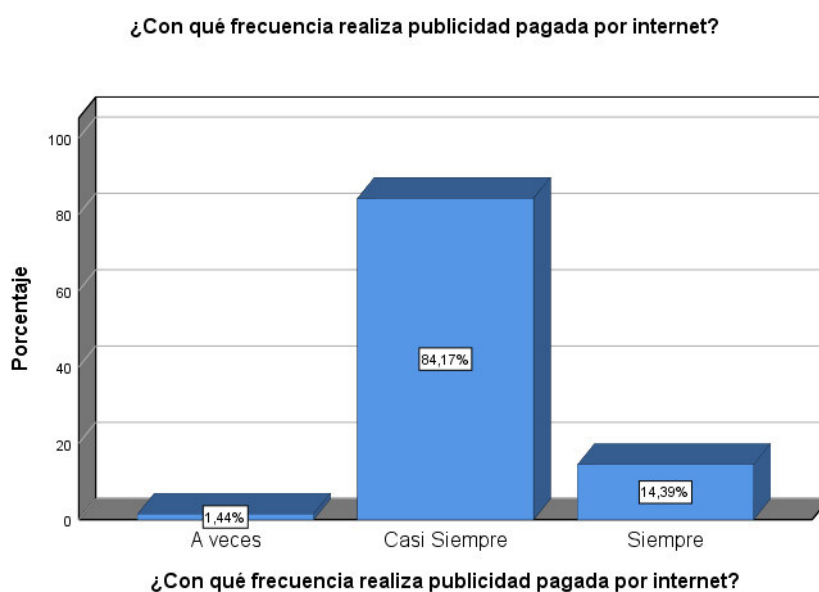


Figura 30. Pregunta N° 25

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados alcanzados, se determina que el 84,17% considera que casi siempre realizan publicidad pagada por internet, por otro lado, el 14,39% afirmó que siempre realiza esta actividad y por último, solo 1,44% manifestó que a veces lo realizan.

Pregunta N° 26.- ¿Considera usted que la publicidad por medios impresos (folletos y banners) es importante para la captación de clientes?

Tabla 27. Pregunta N° 26

¿Considera usted que la publicidad por medios impresos (folletos y banners) es importante para la captación de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	7,2	7,2	7,2
	Casi Siempre	86	61,9	61,9	69,1
	Siempre	43	30,9	30,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la publicidad por medios impresos (folletos y banners) es importante para la captación de clientes?

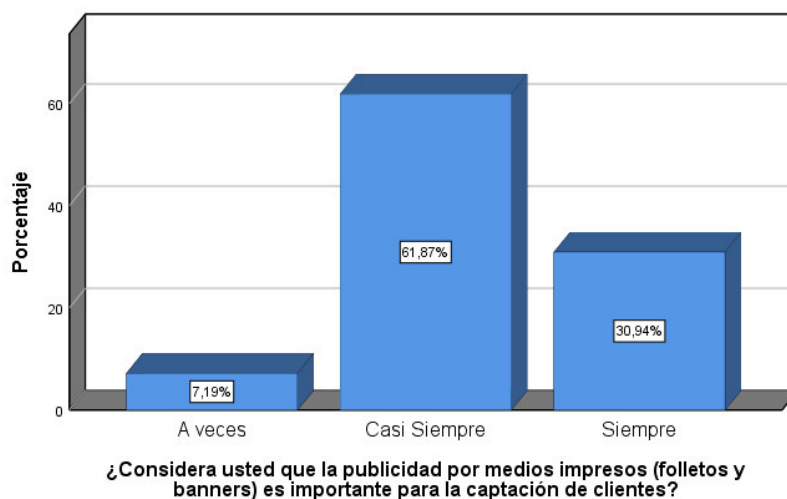


Figura 31. Pregunta N° 26

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se afirma que un 46% de las agencias encuestadas casi siempre consideran importante la entrega de folletos, sin embargo, hay un 40% que afirma hacer esta actividad con poca frecuencia y, por último, el 13% no lo considera importante.

Pregunta N° 27.- La publicidad por medios impresos (folletos y banners) dan resultados favorables en las ventas.

Tabla 28. Pregunta N° 27

La publicidad por medios impresos (folletos y banners) dan resultados favorables en las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,9	2,9	2,9
	A veces	58	41,7	41,7	44,6
	Casi Siempre	62	44,6	44,6	89,2
	Siempre	15	10,8	10,8	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La publicidad por medios impresos (folletos y banners) dan resultados favorables en las ventas.

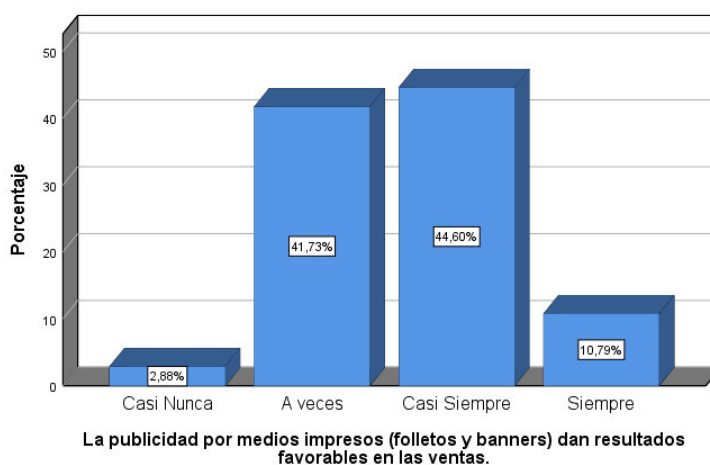


Figura 32. Pregunta N° 27

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados alcanzados, se determina que el 44,6% de los encuestados considera que la publicidad por medios impresos, tanto como folletos y banners, casi siempre resultan favorables en los resultados de ventas, seguido de un 41,73% quienes afirmaron a veces, por otra parte, se determinó que solo el 10,79% siempre determina que sea favorable, y solo un 2,88% determino que casi nunca genera resultados en ventas.

Pregunta N° 28.- ¿Considera usted que la frecuencia con la que realiza publicidad por medios impresos (folletos y banners) es eficaz?

Tabla 29. Pregunta N° 28

¿Considera usted que la frecuencia con la que realiza publicidad por medios impresos (folletos y banners) es eficaz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	58	41,7	41,7	41,7
	Casi Siempre	68	48,9	48,9	90,6
	Siempre	13	9,4	9,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la frecuencia con la que realiza publicidad por medios impresos (folletos y banners) es eficaz?

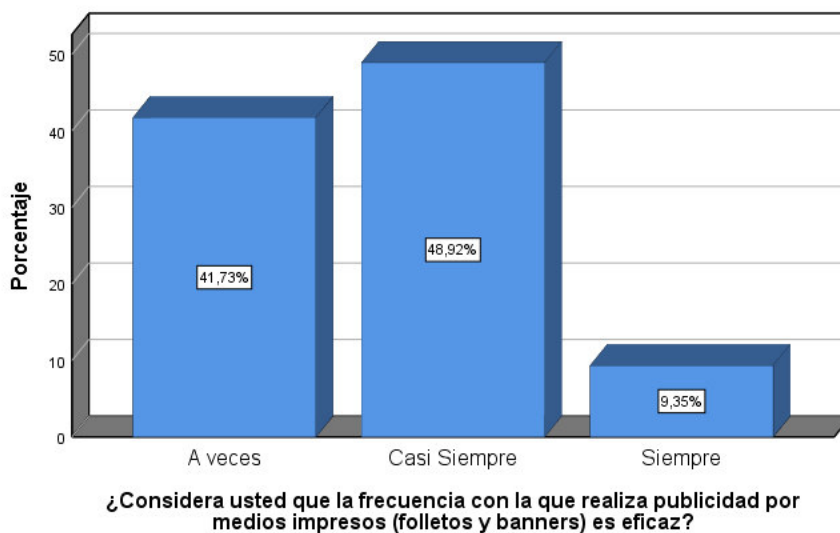


Figura 33. Pregunta N° 28

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados alcanzados, se establece que el 48,92% de los encuestados considera que casi siempre la publicidad por internet por medios impresos es eficaz, sin embargo, se determina que el 41,73% considera que a veces es eficaz, y por último, el solo un 9,35% considera que siempre es eficaz.

Pregunta N° 29.- ¿Participa de manera frecuente en ferias turísticas virtuales o presenciales a nivel nacional representando a la empresa?

Tabla 30. Pregunta N° 29

¿Participa de manera frecuente en ferias turísticas virtuales o presenciales a nivel nacional representando a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	15,1	15,1	15,1
	Casi Siempre	92	66,2	66,2	81,3
	Siempre	26	18,7	18,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Participa de manera frecuente en ferias turísticas virtuales o presenciales a nivel nacional representando a la empresa?

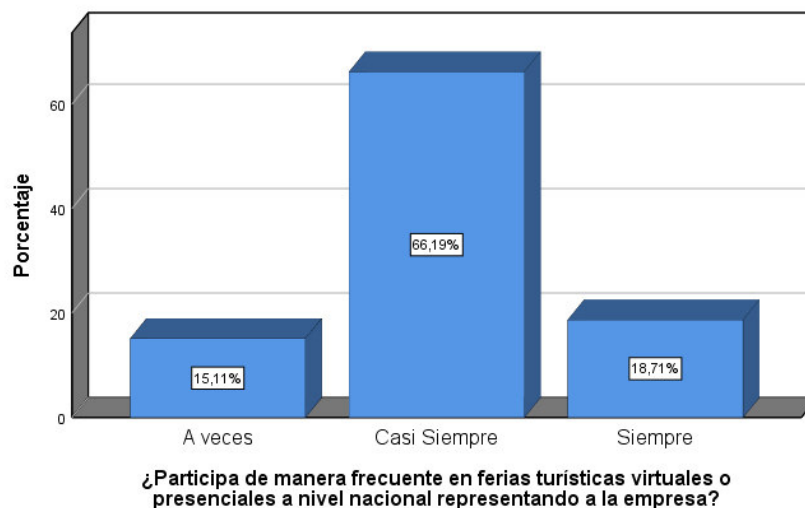


Figura 34. Pregunta N° 29

Fuente: Elaboración propia

El 66,19% de los encuestados determina que casi siempre participan en ferias turísticas virtuales y presenciales a nivel nacional representando a la empresa, por otro lado, el 18,71% de los encuestados considera que siempre participan, y, por último, el 15,11% participan de manera ocasional.

Pregunta N° 30.- ¿Participa de manera frecuente en ferias turísticas virtuales a nivel internacional representando a la empresa?

Tabla 31. Pregunta N° 30

¿Participa de manera frecuente en ferias turísticas virtuales a nivel internacional representando a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	28,8	28,8	28,8
	Casi Nunca	64	46,0	46,0	74,8
	A veces	11	7,9	7,9	82,7
	Casi Siempre	20	14,4	14,4	97,1
	Siempre	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Participa de manera frecuente en ferias turísticas virtuales a nivel internacional representando a la empresa?

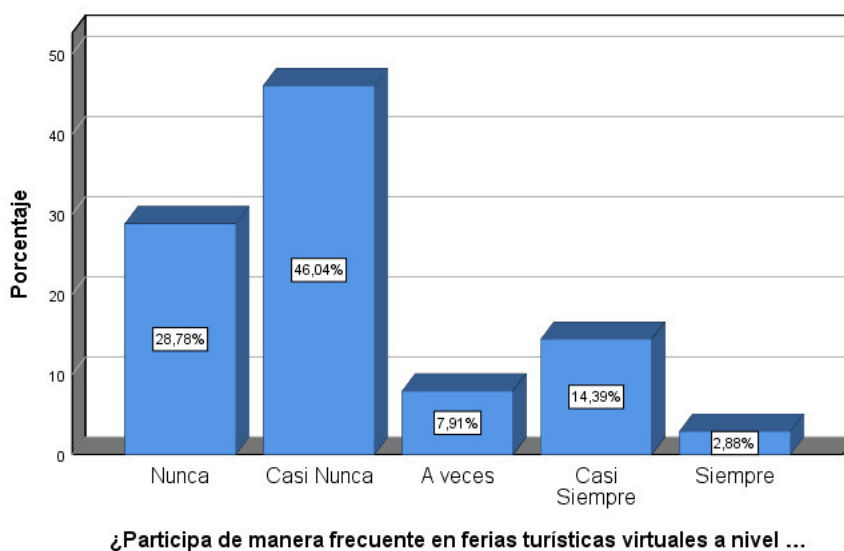


Figura 35. Pregunta N° 30

Fuente: Elaboración propia

Se establece, según los resultados que casi el 46,04% casi nunca participan de manera frecuente en ferias turísticas a nivel nacional e internacional representando a la empresa, seguido de un 28,78% que nunca participa, también se determina que solo el 14,39% a veces participan.

Pregunta N° 31.- ¿Considera usted que la participación en ferias turísticas virtuales ha sido o sería efectiva para la empresa?

Tabla 32. Pregunta N° 31

¿Considera usted que la participación en ferias turísticas virtuales ha sido o sería efectiva para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	70	50,4	50,4	50,4
	Siempre	69	49,6	49,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la participación en ferias turísticas virtuales ha sido o sería efectiva para la empresa?

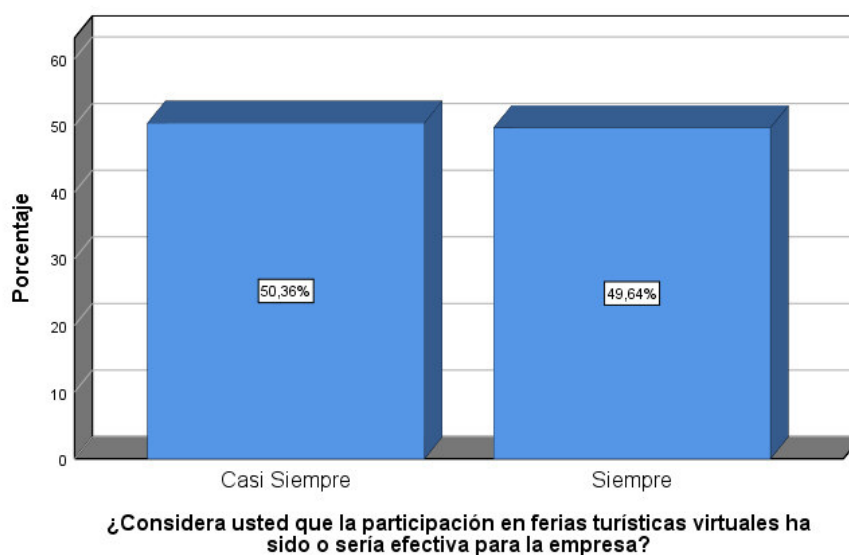


Figura 36. Pregunta N° 31

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 50,36% de los encuestados casi siempre consideran que la participación en ferias turísticas virtuales ha sido o sería efectiva para la empresa, luego también se observa que el 49,64% de los encuestados considera que su participación siempre fue efectiva.

Pregunta N° 32.- ¿Usted brinda cupones o bonos a sus clientes frecuentes?

Tabla 33. Pregunta N° 32

¿Usted brinda cupones o bonos a sus clientes frecuentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	20,9	20,9	20,9
	Casi Nunca	34	24,5	24,5	45,3
	A veces	47	33,8	33,8	79,1
	Casi Siempre	19	13,7	13,7	92,8
	Siempre	10	7,2	7,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

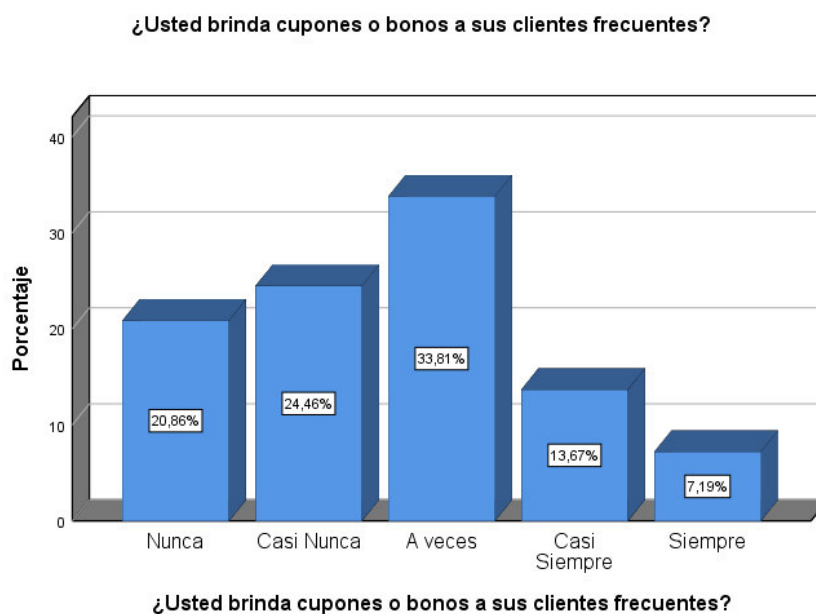


Figura 37. Pregunta N° 32

Fuente: Elaboración propia

Se observa que a veces el 33,81% de los encuestados brinda ocasionalmente cupones y bonos a sus clientes más frecuentes, por otro lado, 24,46% afirmó que casi nunca lo hace, seguido del 20,86% quienes nunca entregan cupones.

Pregunta N° 33.- ¿Considera usted que la entrega de cupones o bonos es efectiva para lograr la fidelización de clientes?

Tabla 34. Pregunta N° 33

¿Considera usted que la entrega de cupones o bonos es efectiva para lograr la fidelización de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,9	2,9	2,9
	A veces	20	14,4	14,4	17,3
	Casi Siempre	71	51,1	51,1	68,3
	Siempre	44	31,7	31,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la entrega de cupones o bonos es efectiva para lograr la fidelización de clientes?

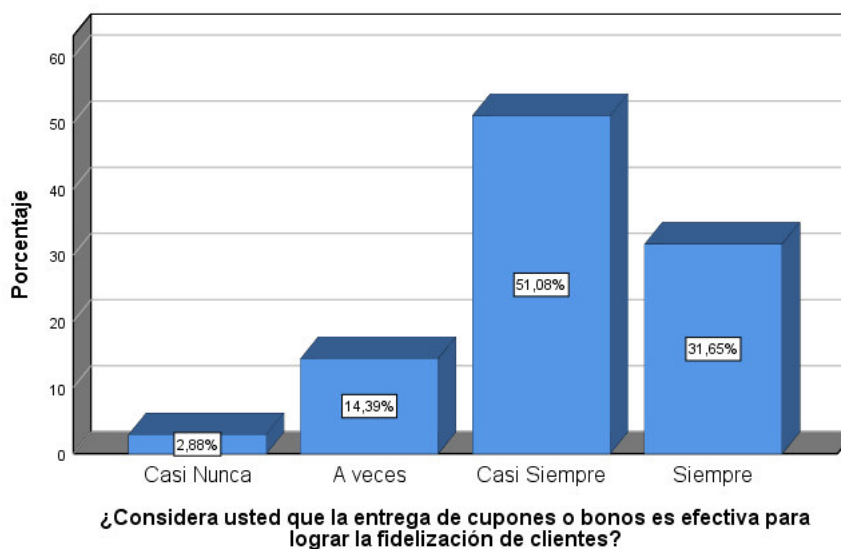


Figura 38. Pregunta N° 33

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se establece que el 51,06% de los encuestados considera que la entrega de cupones y bonos es efectiva para lograr la fidelización de los clientes, el 31% establece que casi siempre y el 14,39% establece sería eficaz para la fidelización de los clientes.

Pregunta N° 34.- ¿Considera usted que la entrega de cupones o bonos es rentable para lograr la fidelización de clientes?

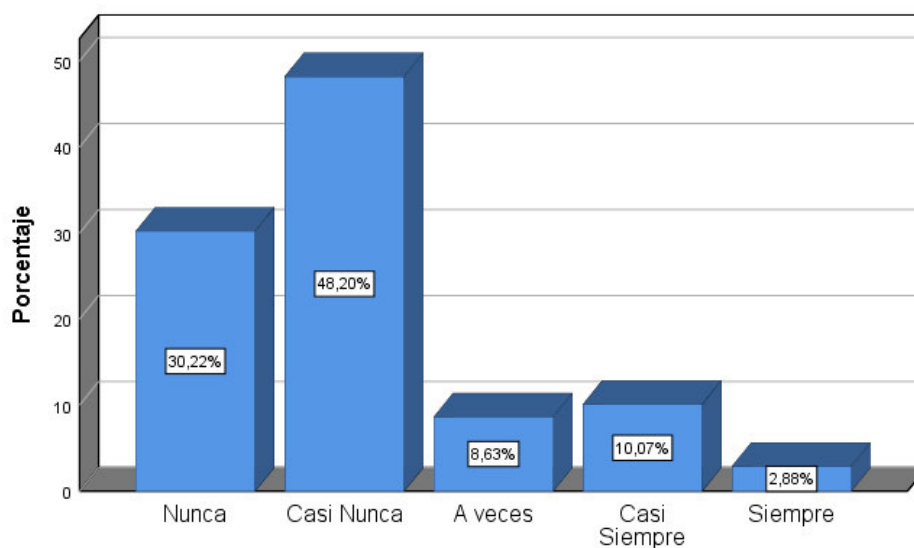
Tabla 35. Pregunta N° 34

¿Considera usted que la entrega de cupones o bonos es rentable para lograr la fidelización de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	30,2	30,2	30,2
	Casi Nunca	67	48,2	48,2	78,4
	A veces	12	8,6	8,6	87,1
	Casi Siempre	14	10,1	10,1	97,1
	Siempre	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la entrega de cupones o bonos es rentable para lograr la fidelización de clientes?



¿Considera usted que la entrega de cupones o bonos es rentable para ...

Figura 39. Pregunta N° 34

Fuente: Elaboración propia

Se determina que el 48,20% de los encuestados considera que casi nunca la entrega de cupones y bonos es rentable para lograr la fidelización de los clientes, el 30% reveló que nunca le resulta rentable para la fidelización de clientes. Por otro lado, cerca del 10% manifestó que casi siempre le parece rentable la entrega de cupones.

Pregunta N° 35.- Hoy en día, ¿Brinda boletines informativos a los clientes que visitan la agencia de viaje?

Tabla 36. Pregunta N° 35

Hoy en día, ¿Brinda boletines informativos a los clientes que visitan la agencia de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	118	84,9	84,9	84,9
	Siempre	21	15,1	15,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Hoy en día, ¿Brinda boletines informativos a los clientes que visitan la agencia de viaje?

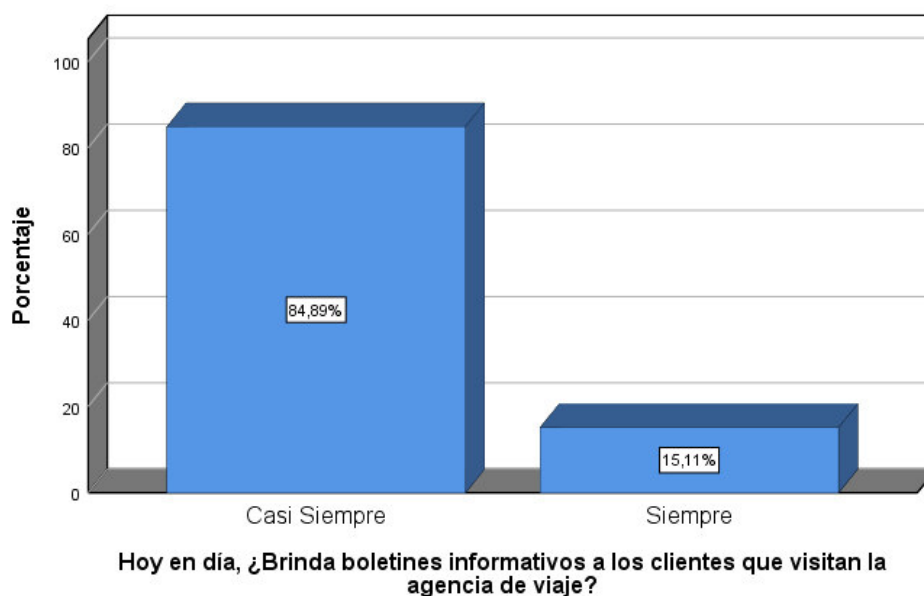


Figura 40. Pregunta N° 35

Fuente: Elaboración propia

El 84,89% de los encuestados manifestó que casi siempre ofrecen boletines informativos a los clientes que visitan la agencia de viaje, mientras que el 15,11% reveló que siempre lo hace.

Pregunta N° 36.- ¿Usted difunde de manera virtual boletines informativos para sus clientes?

Tabla 37. Pregunta N° 36

¿Usted difunde de manera virtual boletines informativos para sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	15,1	15,1	15,1
	Casi Siempre	92	66,2	66,2	81,3
	Siempre	26	18,7	18,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

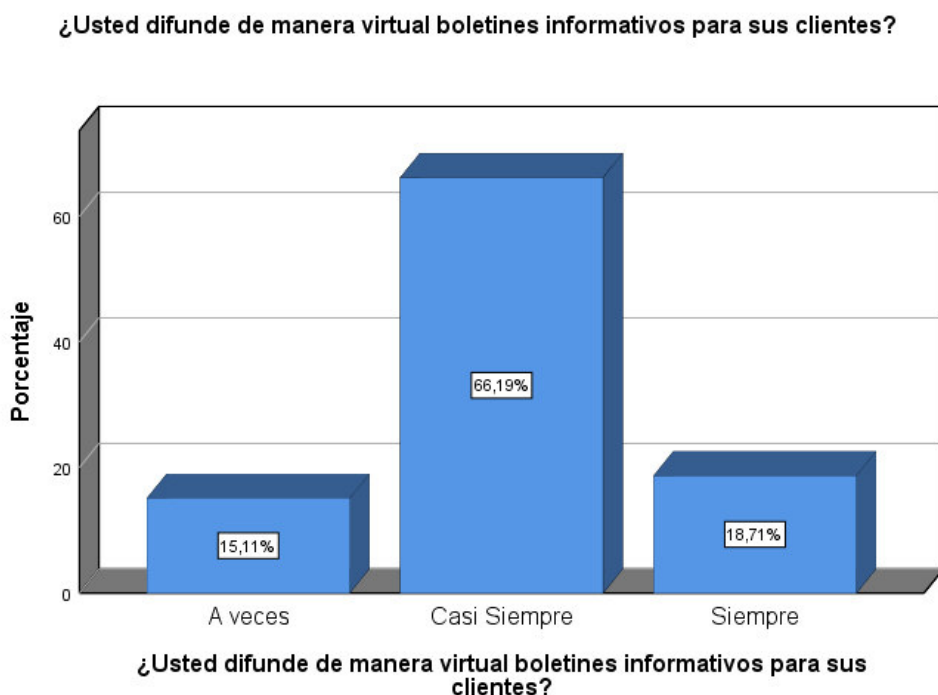


Figura 41. Pregunta N° 36

Fuente: Elaboración propia

El 66,19% de los encuestados establece que casi siempre difunden de manera virtual boletines informativos para sus clientes, por otro lado, el 18,71% determinó que siempre difunden de manera virtual, mientras que el 15,11% estableció que solo lo realiza ocasionalmente.

Pregunta N° 37.- ¿Considera importante la realización y entrega de boletines informativos?

Tabla 38. Pregunta N° 37

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	34	24,5	24,5	24,5
	Casi Siempre	84	60,4	60,4	84,9
	Siempre	21	15,1	15,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

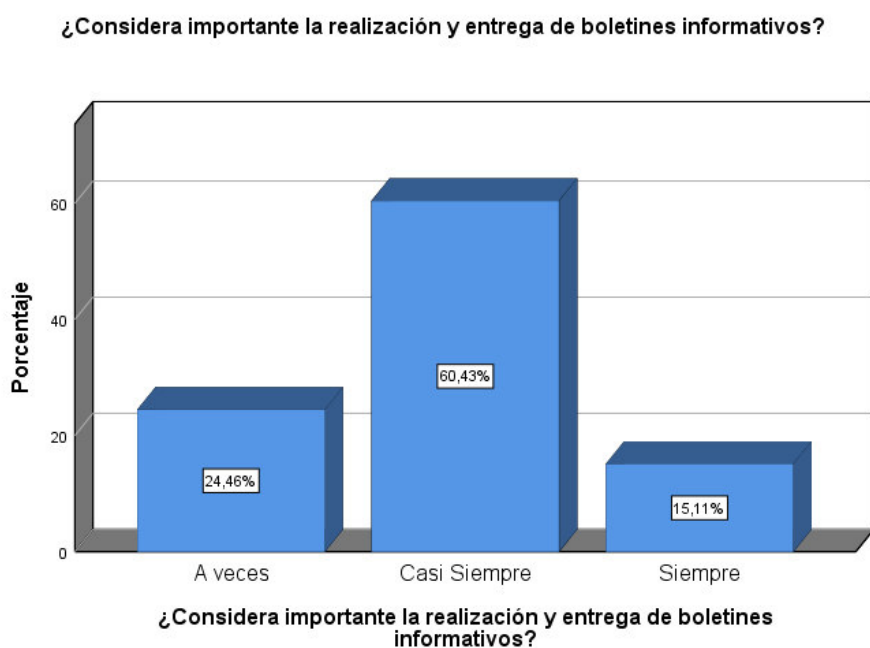


Figura 42. Pregunta N° 37

Fuente: Elaboración propia

El 60,43% de los encuestados establece que casi siempre es importante la realización y entrega de boletines informativos hacia los clientes, por otro lado, el 24,46% a veces lo considera útil y en última instancia, se determinó que siempre el 15% lo considera muy importante.

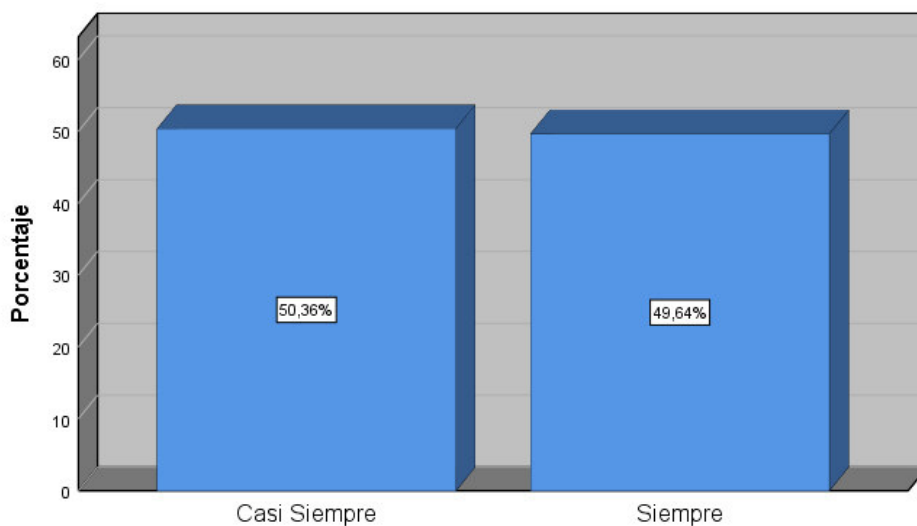
Pregunta N° 38.- ¿Considera determinante la elaboración y difusión de publicidad para lograr mayor alcance de usuarios?

Tabla 39. Pregunta N° 38

¿Considera determinante la elaboración y difusión de publicidad para lograr mayor alcance de usuarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	70	50,4	50,4	50,4
	Siempre	69	49,6	49,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

¿Considera determinante la elaboración y difusión de publicidad para lograr mayor alcance de usuarios?



¿Considera determinante la elaboración y difusión de publicidad para lograr mayor alcance de usuarios?

Figura 43. Pregunta N° 38

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 50% de los encuestados consideran determinante la elaboración y difusión de publicidad para lograr un mayor alcance de usuarios. El 49% establece que siempre es determinante.

Pregunta N° 39.- ¿Considera determinante la elaboración y difusión de publicity (reportajes, artículos y otras difusiones gratuitas) para lograr mayores ventas en la empresa?

Tabla 40. Pregunta N° 39

¿Considera determinante la elaboración y difusión de publicity (reportajes, artículos y otras difusiones gratuitas) para lograr mayores ventas en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	15,8	15,8	15,8
	Casi Nunca	55	39,6	39,6	55,4
	A veces	27	19,4	19,4	74,8
	Casi Siempre	29	20,9	20,9	95,7
	Siempre	6	4,3	4,3	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera determinante la elaboración y difusión de publicity (reportajes, artículos y otras difusiones gratuitas) para lograr mayores ventas en la empresa?

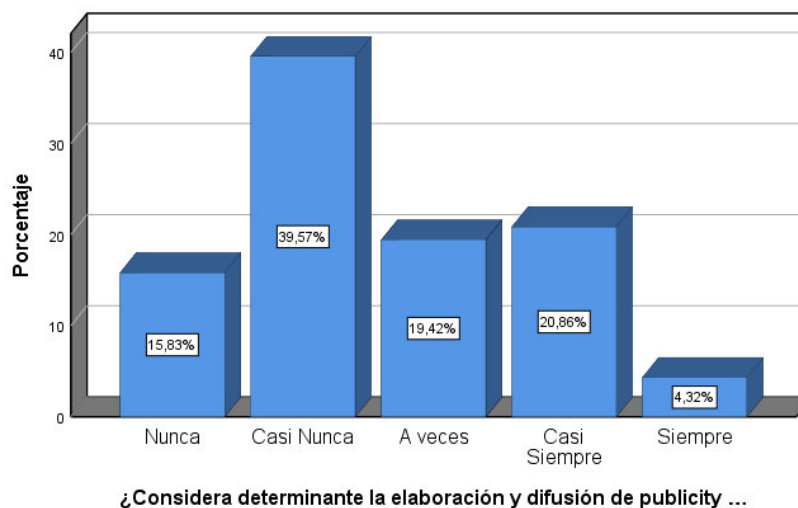


Figura 44. Pregunta N° 39

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 39,57% de los encuestados considera que casi nunca es determinante la elaboración y difusión de publicity para lograr mayores ventas en la empresa. El 20,86% a veces lo considera casi siempre, seguido de un 19,42% que lo consideran ocasionalmente. Finalmente, un 15,83% no lo considera determinante en las ventas.

Pregunta N° 40.- ¿Con cuánta frecuencia realiza la elaboración y difusión del contenido de publicity?

Tabla 41. Pregunta N° 40

¿Con cuánta frecuencia realiza la elaboración y difusión del contenido de publicity?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	16	11,5	11,5	11,5
	A veces	61	43,9	43,9	55,4
	Casi Siempre	52	37,4	37,4	92,8
	Siempre	10	7,2	7,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Con cuánta frecuencia realiza la elaboración y difusión del contenido de publicity?

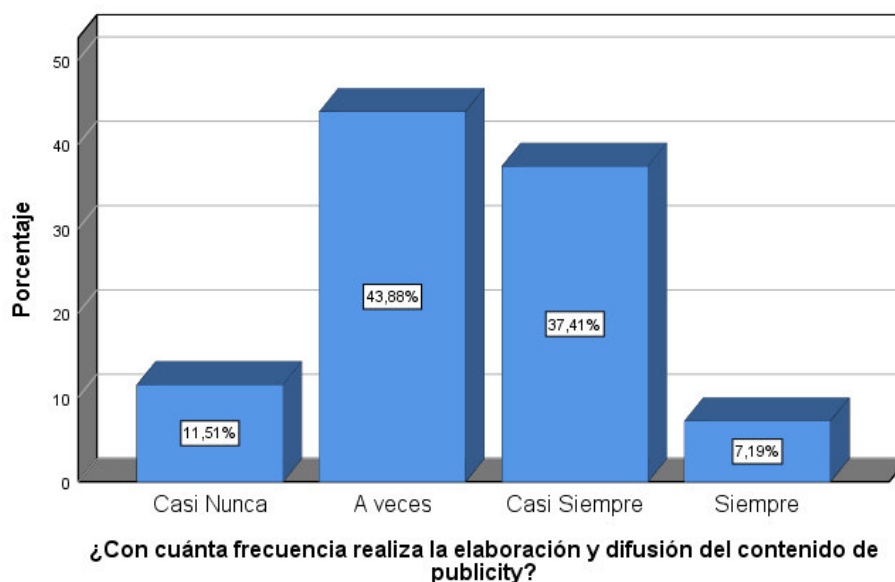


Figura 45. Pregunta N° 40

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar que el 43,88 de los encuestados a veces realizan con frecuencia la elaboración y difusión de contenido de publicity. Por otra parte, el 37,41% casi siempre lo realiza con frecuencia. Finalmente, el 11,51% casi nunca lo realiza, y solo 7,19% lo realiza siempre.

5.2. Pruebas de hipótesis

Para realizar las pruebas de hipótesis general e hipótesis específicas se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, que nos permite relacionar estadísticamente escalas tipo Likert. (R. Hernández Sampieri, C. Fernández y P. Baptista, 2014). En la siguiente tabla, se puede observar la interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 42. Interpretación de los valores de la correlación

Valor de Rho	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.75 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: R. Hernández Sampieri, C. Fernández y P. Baptista, 2014, Mc Graw Hill Education.

Derechos de autor 2014 Mc Graw Hill Education.

5.2.1 Hipótesis general

Ho. Las redes sociales no influyen de manera relevante en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021.

Ha. Las redes sociales influyen de manera relevante en la promoción turística de agencias de viajes minoristas en el distrito de Miraflores, 2021.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 43. Correlación X - Y

			Correlaciones	
			Redes Sociales	Prom. Turística
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Prom. Turística	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al realizar la comprobación del supuesto en SPSS, se comprobó que el $Rho > 0(0.801)$.

Entonces, se acepta la hipótesis alterna y se concluye que las redes sociales influyen de manera relevante en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021.

5.2.2 Pruebas de hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 1

Ho: Facebook no influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.

Ha: Facebook influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 44: Correlación $X_1 - Y$

			Facebook	Prom. Turística
Rho de Spearman	Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Prom. Turística	Coefficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al realizar la comprobación del supuesto en SPSS, se comprobó que el $Rho > 0(0.644)$.

Entonces, se acepta la hipótesis alterna y se concluye que facebook influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.

Hipótesis específica N° 2

Ho: Instagram no influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.

Ha: Instagram influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 45: Correlación X₂ -Y

			Instagram	Prom. Turística
Rho de Spearman	Instagram	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Prom. Turística	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al realizar la comprobación del supuesto en SPSS, se comprobó que el Rho > 0(0.647). Entonces, se acepta la hipótesis alterna y se concluye que instagram influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.

5.3. Presentación de resultados

Respecto a las Redes sociales:

- En relación a la dimensión Facebook, podemos afirmar que la cantidad de seguidores en dicha red social es considerada como un factor predominante en el crecimiento de las agencias de viajes (P1, P2). En cuanto a los “likes” recibidos en las publicaciones de facebook, podemos afirmar que está en continuo aumento dado que las publicaciones son una actividad que se realiza periódicamente (P3,P4). En cuanto a los “Comentarios” y “Compartidos” (P5, P6), emitidos por distintos usuarios de facebook resulta ser ocasional y con baja participación por parte de los usuarios

El uso de respuestas instantáneas en facebook logró demostrar que es un factor clave en la atención al cliente, pues su uso demuestra rapidez y eficiencia (P7). Asimismo, podemos considerar que dicha red social resulta segura para atender o resolver dudas para los clientes (P8) sin embargo, no sucede lo mismo para algo más concreto como la venta de un servicio, por lo que al cerrar una negociación entre cliente y empresa, existe cierto nivel de desconfianza e inseguridad (P9). Ante estos resultados, se afirma que al momento en el cual los clientes realizan reservas y/o quieren recibir un servicio por Facebook es inseguro para ellos, generando cierta desconfianza (P10).

La proveniencia de seguidores en facebook, demuestra interés para las agencias el saber a qué público se está dirigiendo, ya sea nacional e internacional (P11), sin embargo, no sucede lo mismo en cuanto a los aspectos relacionados a la edad y género (P12, P13)

- En relación a la dimensión instagram, podemos afirmar que la cantidad de seguidores en dicha red social es considerada al 66.19% en su totalidad como un factor predominante en el crecimiento de las agencias de viajes (P14). En cuanto al aumento de seguidores, se expresa que sí hay un crecimiento frecuente y positivo (P15).

La publicación de fotos e historias en instagram, se realizan de manera frecuente para lograr la atención de los clientes, dado que el contenido de la red resulta ser mucho más visual que otras plataformas (P16). Por consiguiente, los comentarios logran tener un resultado favorable, sin embargo, los “compartidos” resultan ser de poco recurrentes por sus seguidores (P17, P18).

De la cantidad de “me gusta” y “reacciones”, se puede afirmar que sí existe una interacción muy considerable respecto a las publicaciones realizadas en instagram (P19, P20). Sin embargo, la cantidad de comentarios en las publicaciones de la red social instagram, así como las veces en que son compartidas, resulta ser poco afluente por los usuarios que navegan por la red social (P21, P22).

Respecto a la Promoción Turística

- En relación a la dimensión Publicidad, se puede afirmar que la captación de clientes mediante internet tiene gran importancia ocupando un 50.36% (P23), por lo que las agencias de viaje minoristas consideran que esta actividad tiene un gran peso en el crecimiento de la empresa (P24). De esta manera, se convierte en una las actividades que se realizan de manera frecuente (P25). También, se debe destacar la importancia del rol que cumple la publicidad por medios impresos donde es preciso afirmar que ocasionalmente es empleada por las agencias (P26) que de alguna u otra forma repercute en el medio de información hacia los clientes de manera presencial y resultando poco determinantes (P27), ya que es una actividad que se realiza con materiales y elementos físicos a pesar de la pandemia de COVID 19 (P28).
- En relación a la dimensión Promoción de ventas, se obtuvo un porcentaje 66.19% respecto a su participación en ferias turísticas (P29), considerándolo un factor clave de presencia en el ambiente turístico tanto a nivel nacional (P30), sin embargo, en el aspecto internacional resultó con poca participación (P31). Por otro lado, se puede ver que la entrega de los cupones para clientes es una actividad que no es comúnmente realizada en estas empresas (P32), por lo que se considera poco efectiva y rentable para fidelizar a los clientes (P33, P34).

- En relación a la dimensión Relaciones Públicas, se puede afirmar que sí existe una difusión frecuente de material informativo sobre la agencia de viajes hacia los clientes de forma física (P35), sin embargo, el porcentaje es mayor si es que se realiza la entrega de este material informativo de manera virtual (P36), dada la pandemia del COVID 19, por lo que su importancia en la entrega del material informativo resulta ser un factor relevante para brindar información de manera didáctica hacia los clientes (P37). Por otra parte, la elaboración de publicity (reportajes, videos, artículos) resulta ser una actividad con cierta importancia para llegar hacia los clientes de la empresa (P38), y generar un aumento en ventas (P39), sin embargo, no es realizada constantemente por las agencias de viajes minoristas (P40).

5.4. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que la influencia de las redes sociales en la promoción turística es determinante para poder llegar hacia los clientes y fidelizarlos, así como el logro de las ventas de manera efectiva y estratégica, por lo que de esta manera queda demostrado que el uso de estas plataformas en las agencias de viajes minoristas es 72% eficaz.

Según García (2017), describe a las redes sociales como las plataformas más importantes y relevantes donde se da la interacción entre usuarios y las empresas, midiéndose en la cantidad de publicaciones y reacciones que se dan gracias a la conectividad de las personas en este espacio virtual. El interés de saber algo más e interactuar con otras personas y organizaciones surge de inmediato al navegar mediante estas plataformas por lo que Celaya (2008) expresa que estos usuarios, se conectan e interactúan entre sí de acuerdo a sus intereses, gustos o preferencias, lo que daría lugar a buscar contenido o publicaciones según su necesidad

en ese momento.

En relación a Facebook, se aprecia que la plataforma recibe gran cantidad de interacción y comentarios por parte de los usuarios, tal como lo afirma Mofon (2014), donde considera que el alcance es el número de personas que “reaccionaron” a un contenido específico. Sin embargo, como explica el manual de marketing digital (2017), la seguridad en respecto a la atención al cliente es un factor fundamental en el buen uso de la plataforma.

En relación a Instagram, la presencia de esta red está basada en su contenido visual e interactivo, solo mediante fotos y videos resultando ser muy predominante en ese aspecto y comprobando lo expresado por García (2017) donde su actividad es mediada principalmente por las fotos publicadas y la cantidad de likes por foto.

Respecto a la promoción turística, se aprecia que involucra más que solo vender un servicio de la empresa hacia su cliente final, que, si bien no es algo 100% físico, la imagen y calidad de la empresa se ve reflejada y diferenciada en esa actividad. Tal como afirma Cordero (2008), donde cada actividad de la promoción turística, tiene métodos y/o técnicas que permitirán alcanzar el mercado meta, dando a conocer el producto turístico. Aunque estas actividades pueden variar de acuerdo al tipo de institución según lo expresado por PromPerú (2016), pero cumpliendo el mismo objetivo de seguir incentivando a los potenciales clientes viajeros a visitar un determinado destino.

En relación a la publicidad, se observa un mayor uso de esta herramienta en las plataformas virtuales que, en formato físico, donde “la comunicación persuasiva es resulta ser una función notable para hacer llegar el mensaje al público objetivo.” (Acerenza, 2017). Sin embargo, según lo expresado por Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores (2018)

para que sea llevada a cabo de manera masiva requiere de gran presupuesto, para que consecuentemente, obtenga mayores resultados en su objetivo. En ese sentido, se comprueba que habrá un gran alcance si se cuenta con los recursos necesarios.

En relación a la promoción de ventas, la práctica de esta actividad que incluye cupones, bonos o demostraciones en público no es común o se realiza ocasionalmente. Para Acerenza (como se citó en Asociación americana de marketing, 1960) es considerada como una actividad del marketing, llevada a cabo de manera presencial y con grandes resultados ya que son masivas.

En relación a las relaciones públicas, la realización de material informativo entre reportajes, artículos y videos es una actividad con baja predominancia para las agencias de viaje minoristas. Se resalta que la existencia de este material sería de gran importancia en las actividades de promoción, pues Ibañeza y Cabrera (2011) expresan que esta información personal, oral o escrita, dará a conocer los atractivos y servicios turísticos de manera frecuente.

CONCLUSIONES

1. Se ha comprobado la hipótesis general donde las variables se asocian con un 80.1% conforme a los resultados obtenidos de correlación de Spearman. Siguiendo la escala de Spearman la correlación es positiva muy fuerte.

Según los resultados obtenidos, el uso de las redes sociales es determinante en la promoción turística. Ante esto, se ve reflejado que el rol de las redes sociales ha tenido un alto impacto al ser utilizado como una herramienta estratégica en la promoción turística de agencias de viaje minoristas. En relación al indicador de atención al cliente, se ha podido afirmar que existe desconfianza por parte de los usuarios al momento de adquirir un servicio a través de las redes sociales de las agencias de viaje minoristas; es en este punto es donde se da inicio a la primera interacción entre la empresa y el cliente.

2. Se ha comprobado la hipótesis general donde las variables se asocian con un 64.4% conforme a los resultados obtenidos de correlación de Spearman. Siguiendo la escala de Spearman la correlación es positiva pero considerable entre Facebook y promoción turística.

Conforme a los resultados obtenidos se confirma que las publicaciones en facebook obtienen una interacción ocasional por parte de los usuarios que utilizan esta red social dependiendo de los meses con altas temporadas donde hay mayor actividad turística, por lo que los usuarios suelen mostrar mayor interés en adquirir los servicios ya que directamente se contactan con las agencias minoristas y se solicita información en estas temporadas que son clave para generar mayores ventas y alcance de interacciones.

3. Se ha comprobado la hipótesis específica 2 donde las variables se asocian con un 64,7% conforme a los resultados obtenidos de correlación de Spearman.

Se puede inferir que este porcentaje presenta buen alcance de comentarios y respuestas por parte de los seguidores en la red social instagram. Se considera que esta red social es representada por tener mayor contenido visual, ya que predomina mayormente las reacciones (me gusta y compartidos) por las publicaciones de las agencias de viaje donde las fotos, videos e historias generan más visualizaciones e interacciones.

RECOMENDACIONES

1. Siendo las redes sociales una plataforma de difusión masiva, se debería dar a conocer a los usuarios la imagen organizacional y legal de las agencias de viaje para transmitir seguridad y confianza al cliente, asegurando su posición en el mercado turístico y a la misma vez los clientes se sientan seguros y satisfechos al momento de adquirir los servicios turísticos que ofrecen.
2. Se recomienda que las agencias de viaje realicen un plan estratégico para poder tener un mayor alcance en la promoción turística en temporadas bajas, a través de la red social facebook y de esta manera proporcionar a los clientes mayores ofertas y descuentos dentro del plan estratégico establecido.
3. La red social Instagram presenta un contenido variado y mucho más visual, se recomienda compartir videos cortos de los viajes realizados por los turistas, permitiendo generar altas expectativas en posibles futuros clientes. También, se puede optar por publicación de contenido divertido, llamativo y didáctico para poder generar un mayor interés e interacciones. Asimismo, con los posts que son publicados con facilidad y de manera frecuente. Por último, se debe realizar estrategias basadas en alcanzar mayor interacción por parte de los usuarios tales como sorteos, promociones y descuentos para despertar mayor interés y atracción, así como también mayor alcance de usuarios.
4. Con las publicaciones realizadas, se recomienda aplicar la publicidad pagada por redes sociales por un periodo de tiempo sobre todo en temporadas bajas, lo que daría lugar a

resultados favorables, considerando la gran llegada de contenido visual que tiene la red social Instagram.

Cronograma

ACTIVIDADES/ MESES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1. Elaboración del estado de arte	X	X																																																		
2. Propuesta del proyecto de tesis			X																																																	
3. Aprobación del tema de proyecto de tesis				X																																																
4. Contacto con la asesora del proyecto de tesis (solicitud y aceptación)					X																																															
5. Elaboración del marco teórico				X	X																																															
6. Elaboración del instrumento de recolección de datos					X	X																																														
7. Validación del instrumento de recolección de datos con expertos en el tema						X	X	X																																												
8. Aplicación del IRD											X	X	X	X																																						
9. Procesamiento de datos													X	X	X	X																																				
10. Análisis e interpretación															X	X	X																																			
11. Redacción del informe final del proyecto de tesis																	X	X	X	X																																
12. Revisión del proyecto de tesis por parte de la asesora																				X	X	X	X	X																												
13. Presentación final del proyecto de tesis																																		X	X																	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. (2017). *Marketing estratégico de destinos turísticos*. México, D.

F.: Trillas. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=76ubtQEACAAJ&dq=miguel+angel+acerenza&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Acerenza, M. (2010). *Agencias de viaje: Operación y plan de negocios*.

México, D.F: Trillas. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/500606699/Agencias-de-Viajes-Operacion-y-Plan-de-Negocios-Miguel-Acerenza>

Acerenza, M. (s.f.). *Agencias de viaje características generales*. Obtenido de

https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42144.pdf

Altamirano, V., Marín, I., & Túñez, J. (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo*. Madrid: Editorial DYKINSON. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=sUhQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Tendencias+de+la+Comunicaci%C3%B3n+para+el+Turismo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Tendencias%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20para%20el%20Turismo&f=false

Burgueño, P. (2009). *Clasificación de las redes*. Obtenido de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redessociales/>

CARRIÓN, N. H. (2015). *REDES SOCIALES Y LA PROMOCIÓN DE HOTELES EN EL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2015*. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, Andahuaylas. Obtenido de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>

Cordero, J. (2008). *Marketing Estratégico en Turismo*. México, D.F: Trillas. Obtenido de <http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Estrat%C3%A9gico-Javier-Cordero.pdf>

Dahdá, J. (2005). *Publicidad Turística*. México, D.F: Trillas. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/000063Pri0000.pdf>

DE LA BALLINA, F. J. (2018). *MARKETING TURISTICO APLICADO*.

Bogotá: Alfaomega. Obtenido de

<http://190.57.147.202:90/jspui/handle/123456789/2798>

De La Torre, F. (1990). *Agencias de Viaje y Transportación*. México, D.F:

Trillas. Obtenido de [http://bauldelturismo.com/wp-](http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/01/Agencias-de-Viajes-Francisco-de-la-Torre.pdf)

[content/uploads/2019/01/Agencias-de-Viajes-Francisco-de-la-Torre.pdf](http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/01/Agencias-de-Viajes-Francisco-de-la-Torre.pdf)

Dulanto, M. A. (2018). *Promoción turística y demanda turística del Museo*

Municipal de Chancay, periodo 2017. UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO. Obtenido de

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2373/DULA>

[NTO%20MORALES%20MIGUEL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2373/DULA)

[y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2373/DULA)

Estela, F. J. (2020). *Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón*

de Huaylas, 2020, Ancash. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido

de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54013/Es>

[tela_DFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54013/Es)

FERNÁNDEZ-VILLARÁN ARA, A. (3 de Noviembre de 2017). *Promoción y*

comercialización de productos y servicios turísticos locales. España:

Ediciones Paraninfo, S.A . Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&printsec=fr>

[ontcover&dq=Promoci%C3%B3n+y+comercializaci%C3%B3n+de+pr](https://books.google.com.pe/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&printsec=fr)

[oductos+y+servicios+tur%C3%ADsticos+locales+pdf&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20p](https://books.google.com.pe/books?id=owQKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+y+turismo+libro&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

GARCÍA, R., & OLMOS, L. (2016). *Estructura del mercado turístico 2.*^a

edición. Madrid: Ediciones Paraninfo. Obtenido de

https://books.google.co.cr/books?id=mfj_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

García, I. (2017). *Manual de marketing digital*. Santo Domingo, D.N.:

Vicepresidencia de la Republica Dominicana. Obtenido de

<http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

González Molina, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y*

servicios turísticos locales. La Rioja: Tutor formacion. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=owQKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+y+turismo+libro&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. A., & Galiano, A. (2018). *Redes sociales como*

medio de promoción turística en los países iberoamericanos. Obtenido

de

https://www.researchgate.net/publication/324180289_Redres_sociales_como_medio_de_promocion_turistica_en_los_paises_iberamericanos

Ibañez, & Cabrera. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. México, D.F: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR. Obtenido de http://uabcs.mx/difusion2017/webroot/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

Islas, O., & Ricuarte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. Obtenido de https://www.academia.edu/23616372/Islas_O_Ricuarte_P_Eds_2013_Investigar_las_redes_sociales_Comunicaci%C3%B3n_total_en_la_sociedad_de_la_ubicuidad_Ciudad_de_M%C3%A9xico_Raz%C3%B3n_y_Palabra

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2 de Febrero de 2021). *INEI*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf

JESÚS, S. (2019). *Organización del servicio de información turística local*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=QQa1DwAAQBAJ&pg=PR1&dq=promocion+del+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi11OK2s4T7AhVdCbkgHRNpAbEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=promocion%20del%20turismo&f=false>

Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, G. d., & Flores. (2018). *Marketing Turístico 6ta edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de Mercados Quinta edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/malhotra/malhotra_investigacion_de_mercados_6e

Mamani, R. (2017). *Promoción turística de la empresa boliviana de turismo y su incidencia en el flujo de turistas internos respecto al producto turístico snowboard de Quime*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/16826/TM-4109.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MINCETUR. (2020). *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Lima, Perú. Obtenido de [https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/#:~:text=g\)%20Minorista%3A%20Agencia%20de%20viajes,opera%20los%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20organizados.](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/#:~:text=g)%20Minorista%3A%20Agencia%20de%20viajes,opera%20los%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20organizados.)

Miranda Zegarra, R. (2021). *Marketing para agencias de viajes*. Lima.

Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/e0vc0xx>

Monje. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía*

didáctica. Neiva: Universidad Surcolombiana. Obtenido de

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Moreno, R. (2021). *Publicidad en redes sociales*. España. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=D3lYEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+redes+sociales+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjP35rzz_z6AhVqK7kGHUk2ChIQ6AF6B_AgIEAI#v=onepage&q&f=false

OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. OMT. Obtenido de

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México, D.F: Trillas. Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

Piminchumo, S. (2018). *Uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, enero - octubre 2017*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13377/Piminchumo%20Tello%20Sandra%20Paola.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Plumed, Gomez, & Martin. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7-14. doi:10.17163/ret.n15.2018.01. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927001/504554927001.pdf>

PromPerú. (2016). *Perfil del Turista Extranjero 2015*. Obtenido de <https://issuu.com/visitperu/docs/perfil-turista-extranjero-2015/44>

QUINTERO, & PEREZ. (2020). *ANÁLISIS DE MEDIOS DIGITALES DE PROMOCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN COLOMBIA*. UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES, Bogotá. Obtenido de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3603/Quintero_Perez_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Quispe, Y. L. (2019). *Promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso Empresa A&R Tours, distrito de Ayacucho, 2019*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, AYACUCHO. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16068/P>

[ROMOCION PUBLICIDAD QUISPE CARBAJAL YURICA LIZ ET.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Ruiz, E. (2018). *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco*. Universidad de Huánuco, Perú. Obtenido de

http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/922/T047_70346246T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saldaña, M. (2012) *Estructura y administración de agencias de viajes*.

Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/47-estructura-y-admo-de-agencia-de-viajes1.pdf>

SALESA, N. (2020). *Venta de servicios turísticos*. Madrid: Ediciones

Paraninfo. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=ppzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7q-P6o4T7AhXsBbkGHW21ByMQ6AF6BAgPEAI#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Matriz de consistencia: La influencia de las redes sociales en la promoción turística de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
¿Cómo influyen las redes sociales en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021?	Determinar la influencia de las redes sociales en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021.	Las redes sociales influyen de manera relevante en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021.	Redes sociales	Facebook	Fans totales	Tipo de investigación: Cuantitativa	
					Número total de posts (número medio de likes, comentarios y shares).		
					Atención al cliente (mensajes privados respondidos)		Diseño de la investigación: No experimental
					Distribución geográfica, por edad, sexo y variaciones de interés de los fans.		
				Seguidores totales	Nivel de investigación: Correlacional		
				Fotos publicadas			
				Número de reacciones			
Número de comentarios	Población: 214 agencias minoristas activas de Miraflores						
Problema específico 1		Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Promoción turística	Publicidad turística por internet	Muestra: Cerca de 138 agencias minoristas activas de Miraflores.	
¿Cómo influye facebook en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores?		Determinar la influencia de facebook en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores.	Facebook influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.		Publicidad		Publicidad turística por medios impresos
	Promoción de Ventas				Trade show (ferias)		
Cupones y bonos		Técnica: Encuesta					
Problema específico 2	Objetivo específico 2		Hipótesis específica 2		Relaciones Públicas		Boletines informativos o narraciones
¿Cómo influye instagram en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores?	Determinar la influencia de instagram en la promoción turística de agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores.	Instagram influye de manera positiva en la promoción turística de las agencias minoristas en el distrito de Miraflores.	Publicity (reportajes, artículos y otras difusiones gratuitas)				Instrumento: Cuestionario

Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Redes sociales	Según el Manual de marketing digital (2017), las redes sociales son un grupo de aplicaciones que se basan en el internet que permite crear contenido, experimentar e interactuar a los usuarios con todo tipo de información actual.	Facebook	Fans totales
			Número total de posts (número medio de likes, comentarios y shares).
			Atención al cliente (mensajes privados respondidos)
			Distribución geográfica, por edad, sexo y variaciones de interés de los fans.
		Instagram	Seguidores totales
			Fotos publicadas
			Número de reacciones
			Número de comentarios
Promoción turística	Para Cordero (2008) la promoción consta de diversas actividades que se encuentran distribuidas en la llamada "mezcla promocional", conformada por 4 elementos, cada uno de los cuales tiene a su vez métodos y/o técnicas que permitirán alcanzar el mercado meta, dando a conocer el producto turístico.	Publicidad	Publicidad turística por internet
			Publicidad turística por medios impresos
		Promoción de Ventas	Trade show (ferias)
			Cupones y bonos
		Relaciones Públicas	Boletines informativos o narraciones
			Publicity (reportajes, artículos y otras difusiones gratuitas)

CUESTIONARIO

SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2021.

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer su respuesta con respecto a la influencia de las redes sociales en la promoción turística de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad. Cabe resaltar que este cuestionario es anónimo y las respuestas son netamente de carácter confidencial. El cuestionario tendrá una duración de 10 minutos aproximadamente y consta de 39 preguntas, las cuales serán evaluadas por usted con una escala del 1 al 5 detallado en el siguiente cuadro:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Elija según corresponda de acuerdo a la escala de calificación, la cual usted considere correcta. Muchas gracias de antemano por su participación.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Redes sociales	Facebook	Fans totales	1. ¿Considera usted que la cantidad de seguidores en su perfil de facebook es un indicador importante para el éxito de la empresa?					
			2. ¿Considera usted que la cantidad de seguidores aumenta de manera mensual?					
		Número total de posts (número de likes, comentarios y	3. ¿Las publicaciones que realiza en facebook tienen likes con frecuencia por sus seguidores?					

	compartidos)	4. ¿Considera usted que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en facebook es necesaria para captar la atención de los clientes?					
		5. ¿Las publicaciones que realiza en facebook son comentadas con frecuencia por sus seguidores?					
		6. ¿Las publicaciones que realiza en facebook son compartidas con frecuencia por sus seguidores?					
	Atención al cliente (mensajes privados respondidos)	7. Las respuestas instantáneas de facebook son determinantes para lograr una buena atención al cliente.					
		8. ¿Considera usted que facebook es una red social segura para la atención hacia los clientes?					
		9. ¿Considera usted que la atención al cliente por facebook es efectiva para cerrar una venta?					
		10. ¿Considera usted que los usuarios desconfían de facebook para realizar reservaciones?					
	Distribución geográfica (edad, sexo y variaciones de interés)	11. ¿Considera relevante el lugar de procedencia de sus seguidores?					
		12. ¿Considera relevante la edad de sus seguidores en facebook?					
		13. ¿Considera relevante el género que más destaca dentro de sus seguidores en facebook?					
	Seguidores totales	14. ¿Considera usted que la cantidad de seguidores en instagram es un buen indicador para que su negocio crezca?					

	Instagram								
			15. ¿La cantidad de seguidores aumenta de manera mensual?						
		Fotos publicadas (historias y posts)	16. ¿Considera usted que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en instagram es necesaria para captar la atención de los clientes?						
			17. ¿Sus publicaciones en instagram son comentadas con frecuencia por sus seguidores?						
			18. ¿Sus publicaciones en instagram son compartidas con frecuencia por sus seguidores?						
		Número de reacciones	19. Se ha logrado un número considerable de "me gusta" en sus posts.						
			20. Existe un número apropiado de "reacciones" en sus historias.						
		Número de comentarios	21. Existe un número considerable de "comentarios" en sus posts.						
			22. Existe un número apropiado de "respuestas" en sus historias.						
		Promoción Turística	Publicidad	Publicidad turística por internet	23. ¿Considera usted que la publicidad por internet es importante para la captación de clientes?				
24. ¿Considera usted que la publicidad pagada por internet es importante para el crecimiento de la empresa?									
25. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad pagada por internet?									
	26. ¿Considera usted que la publicidad por medios impresos (folletos y banners) es importante para la captación de								

			clientes?					
		Publicidad turística por medios impresos	27. La publicidad por medios impresos (folletos y banners) dan resultados favorables en las ventas.					
			28. ¿Considera usted que la frecuencia con la que realiza publicidad por medios impresos (folletos y banners) es eficaz?					
Promoción de Ventas	Trade shows (ferias)		29. ¿Participa de manera frecuente en ferias turísticas virtuales o presenciales a nivel nacional representando a la empresa?					
			30. ¿Participa de manera frecuente en ferias turísticas virtuales a nivel internacional representando a la empresa?					
			31. ¿Considera usted que la participación en ferias turísticas virtuales ha sido o sería efectiva para la empresa?					
	Cupones y bonos		32. ¿Usted brinda cupones o bonos a sus clientes frecuentes?					
			33. ¿Considera usted que la entrega de cupones o bonos es efectiva para lograr la fidelización de clientes?					
			34. ¿Considera usted que la entrega de cupones o bonos es rentable para lograr la fidelización de clientes?					
	Boletines informativos o narraciones		35. Hoy en día, ¿Brinda boletines informativos a los clientes que visitan la agencia de viaje?					
		36. ¿Usted difunde de manera virtual boletines informativos para sus clientes?						

	Relaciones Públicas		37. ¿Considera importante la realización y entrega de boletines informativos?					
		Publicity (reportajes, artículos y otras difusiones gratuitas)	38. ¿Considera determinante la elaboración y difusión de publicity para lograr mayor alcance de usuarios?					
			39. ¿Considera determinante la elaboración y difusión de publicity (reportajes, artículos y otras difusiones gratuitas) para lograr mayores ventas en la empresa?					
			40. ¿Con cuánta frecuencia realiza la elaboración y difusión del contenido de publicity?					