

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**MARKETING DE SERVICIOS PARA AGENCIAS DE
VIAJES DEL DISTRITO DE CUSCO, PERIODO 2023**

PRESENTADO POR:

BACH. YOJAN BRYAN AITARA MAMANI

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN.**

ASESOR:

DR. ROGER VENERO GIBAJA

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: "MARKETING DE SERVICIOS PARA AGENCIAS DE VIAJES DEL DISTRITO DE CUSCO, PERIODO 2023"

Presentado por: YOSAN BRYAN AITARA NAMANI DNI N° 71563255

Para optar el título profesional/grado académico de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

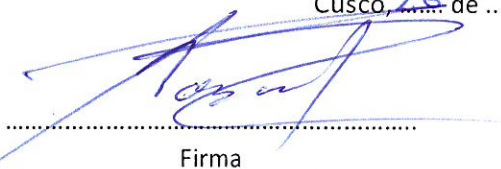
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por ..01../.. veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5%

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis.

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a ley.	☐

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 26 de MAYO de 2025


Firma

Post firma: ROGER VENERO GIBAJA

N° de DNI 23833226

ORCID del Asesor: 0000-0003-0228-2374

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio 27259:462222942

Yojan Bryan Aitara Mamani

Marketing de servicios para las agencias de viajes del distrito del Cusco, periodo 2023.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:462222942

280 Páginas

Fecha de entrega

25 may 2025, 9:03 p.m. GMT-5

55.240 Palabras

Fecha de descarga

25 may 2025, 9:19 p.m. GMT-5

315.303 Caracteres

Nombre de archivo

Marketing de servicios para las agencias de viajes del distrito del Cusco, periodo 2023.docx

Tamaño de archivo

20.8 MB

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 15 words)

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
3177 suspect characters on 42 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A mi querida madre, por ser mi fuerza inquebrantable y mi refugio en los momentos difíciles, por tu amor inmenso, por cada sacrificio silencioso, por tus palabras de aliento y por enseñarme, con tu ejemplo, que no hay límites cuando se lucha por cumplir los sueños. Este logro es tan tuyo como mío.

A mis abuelos, por su sabiduría, sus consejos y su cariño constante, que me han acompañado en cada paso.

A toda mi familia, por estar presente en los momentos importantes, por su apoyo, su fe en mí y por ser mi red de seguridad.

Y a mi novia, por su paciencia, por creer en mí, por motivarme incluso en los días más difíciles y por caminar a mi lado en este proceso.

A cada uno de ustedes, gracias por ser parte esencial de este camino. Esta tesis es también un reflejo del amor, el esfuerzo y el apoyo que me han brindado.

Yojan Bryan

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en cada momento de este camino. Gracias por darme vida, sabiduría, paciencia y la oportunidad de llegar hasta aquí.

A mi madre, por ser mi mayor ejemplo de, sacrificio y dedicación. Gracias por cada palabra de aliento, por cada gesto de apoyo, por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis profesores, por compartir su conocimiento, su guía y su compromiso con mi formación académica.

Y a mis amigos y compañeros de estudio, por su apoyo, por las jornadas compartidas y por hacer de este proceso una experiencia más llevadera.

Gracias a todos, de corazón. Esta tesis es el fruto del esfuerzo, pero también del amor, la fe y el apoyo que me han rodeado.

Yojan Bryan

Presentación

Sr. Director de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC,
distinguidos miembros del jurado.

Por medio de la presente alcanzo el trabajo de investigación titulado "*Marketing de servicios para agencias de viajes del distrito del Cusco, periodo: 2023*" que se elaboró para optar al título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Este estudio se realizó en el contexto del periodo 2023, con el propósito de analizar y proponer estrategias de marketing para mejorar la atención y competitividad de las agencias de viajes en el distrito del Cusco.

Yojan Bryan

Introducción

El presente trabajo de investigación lleva a cabo la situación de acuerdo al entorno actual, las agencias de viajes enfrentan desafíos importantes relacionados con la globalización, la digitalización y la demanda de servicios personalizados, lo que resalta la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing de servicios para lograr la satisfacción del turista y mejorar el desempeño de estas empresas.

La investigación parte de la premisa de que el marketing de servicios, bien gestionado, puede ser una herramienta clave para transformar la relación entre las agencias de viajes y sus clientes, creando valor agregado y fidelización en un entorno altamente competitivo. Con este enfoque, se busca proponer estrategias que contribuyan a la mejora continua de los servicios, elevando así el nivel de calidad ofrecido a los turistas que visitan Cusco. Además, está organizado en los siguientes capítulos:

Capítulo I:

Planteamiento del problema. Se plantea el problema de investigación, las preguntas generales y específicas, los objetivos, la justificación del estudio, y las delimitaciones espaciales y temporales. Aquí se destaca la necesidad de aplicar el marketing de servicios en las agencias de viajes para enfrentar los retos del sector turístico en el distrito del Cusco.

Capítulo II:

Marco Teórico. Este capítulo revisa los antecedentes internacionales y nacionales sobre marketing de servicios en el sector turístico, presentando las bases teóricas que sustentan el estudio, como la teoría del marketing de servicios, mejora de la atención al

cliente y conceptos claves para el análisis. Además, se expone la importancia del marketing interactivo y la personalización de los servicios en el contexto actual.

Capítulo III:

Metodología del trabajo. Aquí se describe el enfoque metodológico utilizado en la investigación, el tipo de estudio, el diseño no experimental de tipo transversal, y las técnicas de recolección de datos, como el uso de encuestas dirigidas a los encargados de las agencias de viajes del distrito de Cusco. También se incluye la operacionalización de las variables y el análisis estadístico realizado con herramientas como Excel y SPSS.

Capítulo IV:

Análisis situacional de las agencias de viajes del distrito de Cusco.

Capítulo V:

Análisis e interpretación de resultados. Se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de datos, discutiendo las características del producto, lugar, precio, promoción, procesos, entorno físico y personal en las agencias de viajes del distrito de Cusco. Este capítulo también aborda las brechas entre la calidad de los servicios percibidos por los turistas y los servicios realmente ofrecidos.

Capítulo VI:

Propuesta para mejorar el marketing de servicios. De acuerdo a los resultados identificados por cada ítem se lleva a cabo acciones para mejorar la situación actual.

Finalmente se tienen las **Conclusiones y Recomendaciones**. En esta parte se recogen las conclusiones principales del estudio, destacando las deficiencias y

oportunidades en el marketing de servicios de las agencias de viajes. Asimismo, se proponen recomendaciones específicas para mejorar la atención al cliente y aumentar la competitividad en el mercado turístico de Cusco.

Resumen ejecutivo

El presente estudio titulado *"Marketing de servicios para agencias de viajes del distrito del Cusco, Periodo: 2023"* tiene como objetivo describir las características del marketing de servicios en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023 y proponer estrategias que contribuyan a la mejora de la atención al cliente y la competitividad en el sector turístico.

La investigación tiene un alcance descriptivo, empleando un diseño no experimental y transversal. Se recopiló información mediante cuestionarios aplicados a los encargados de agencias de viajes en el distrito de Cusco, utilizando herramientas como Excel y SPSS para el análisis de datos. Adicionalmente a la encuesta se aplicó una ficha de observación con las mismas dimensiones e indicadores de la encuesta, a 7 agencias de viajes (5 de ellas, pioneras en el mercado; una con pésimos comentarios en redes sociales; y una en nivel regular), esto para tener una visión más amplia y profunda del contexto que enmarca la situación problemática.

Los resultados evidencian que las principales deficiencias en los servicios ofrecidos por las agencias de viajes de Cusco se encuentran en las dimensiones clave del marketing de servicios: producto, lugar, precio, promoción, procesos, entorno físico y personal. Estas deficiencias afectan negativamente la experiencia del turista, reduciendo su nivel de satisfacción y, en consecuencia, limitando la competitividad de las agencias en un mercado altamente dinámico.

Por ello, se sugiere la implementación de estrategias específicas en cada una de estas dimensiones. Mejorar la calidad del producto implica diversificar y personalizar los paquetes turísticos. Optimizar la distribución (lugar) permitirá un acceso más eficiente a

los servicios. Ajustar las estrategias de precios garantizará una mejor relación calidad-precio. Potenciar la promoción con herramientas digitales fortalecerá la visibilidad de las agencias. La mejora en los procesos agilizará la atención y gestión de servicios. Un entorno físico adecuado generará mayor confianza y comodidad para los clientes. Finalmente, la capacitación del personal asegurará un servicio más profesional y orientado al turista.

La aplicación de estas estrategias no solo elevará la satisfacción de los clientes, sino que también fortalecerá la imagen de las agencias de viajes, incrementará su fidelización y contribuirá a su posicionamiento en el competitivo mercado turístico de Cusco.

Palabras clave: Marketing de servicios, Producto, Lugar y tiempo, Precio, Promoción, Procesos, Entorno físico, Personal.

Executive summary

The present study entitled "Marketing of services to improve travel agencies in the district of Cusco. Year 2023" aims to analyze the characteristics of marketing of services in travel agencies in the district of Cusco and propose strategies that contribute to the improvement of customer service and competitiveness in the tourism sector.

The research is based on a descriptive and correlational approach, using a non-experimental and transversal design. Information was collected through questionnaires applied to those in charge of travel agencies in the Cusco district, using tools such as Excel and SPSS for data analysis.

The results show that there is a significant gap between tourists' expectations and the real quality of the services offered by travel agencies. The deficiencies are mainly found in external, internal and interactive marketing, which affects customer satisfaction and limits the competitiveness of agencies. Likewise, it was identified that many of these agencies lack effective digital marketing strategies and continuous training for their staff.

In conclusion, the study suggests the implementation of service marketing strategies focused on improving service quality, staff training and the appropriate use of digital tools to optimize communication and promotion. These measures will help raise the level of tourist satisfaction, strengthen the image of the agencies and improve their positioning in the competitive Cusco tourism market.

Keywords: Services marketing, Product, Place and time, Price, Promotion, Processes, Physical environment, Personnel.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema.....	18
1.2.1 Problema General	18
1.2.2 Problemas Específicos	18
1.3 Justificación	19
1.3.1 Implicancia Práctica.....	19
1.3.2 Valor Teórico.....	20
1.3.3 Utilidad Metodológica	20
1.4 Objetivos de la Investigación.....	21
1.4.1 Objetivo General.....	21
1.4.2 Objetivos Específicos	21
1.5 Delimitación del Estudio.....	22
1.5.1 Delimitación Espacial	22
1.5.2 Delimitación Temporal	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	23
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	23
2.1.1 Antecedentes Internacionales	23
2.1.2 Antecedentes Nacionales	27
2.2 Bases Teóricas.....	30
2.2.1 Teoría del Marketing de Servicios.....	30
2.2.2 Marketing de Servicios	38

2.2.3	Plan de Marketing de Servicios	43
2.2.4	Dimensiones del Marketing de Servicios	46
2.2.5	Teoría de la Mejora de Atención	58
2.2.6	Agencias de Viajes.....	67
2.3	Variables de Estudio	70
2.3.1	Identificación de Variables	70
2.3.2	Conceptualización de la Variable	71
2.4	Definición de Términos	73
2.4.1	Marketing de Servicios	73
2.4.2	Mejora de la Atención.....	73
2.4.3	Publicidad	73
2.4.4	Promoción de Ventas	73
2.4.5	Relaciones Publicas	74
2.4.6	Marketing Directo.....	74
2.4.7	Empowerment.....	74
2.4.8	Motivación del Personal	74
2.4.9	Comunicación	75
2.4.10	Venta Personal	75
2.4.11	Servicio de Atención al Cliente	75
2.4.12	Comunity Manager	75
2.4.13	Conocimiento del Producto	76
2.4.14	Conocimiento del Cliente	76
2.4.15	Formación del Personal	76
2.4.16	Adiestramiento del Personal	76
2.4.17	Personalización	77

2.4.18 Diferenciación.....	77
2.4.19 Fidelidad	77
2.4.20 Habitualidad.....	77
2.5 Base Legal.....	78
2.5.1 Normativa Turística Nacional.....	78
2.5.2 Normativa de Marketing y Publicidad.....	79
2.5.3 Normativa Laboral para el Personal de Agencias de Viajes.....	79
2.5.4 Normativa Internacional	80
CAPÍTULO III	82
METODOLOGIA.....	82
3.1 Diseño metodológico	82
3.1.1 Tipo de investigación.....	82
3.1.2 Nivel del Estudio	82
3.1.3 Método de la Investigación.....	83
3.1.4 Enfoque de la Investigación.....	83
3.1.5 Diseño de la Investigación.....	84
3.1.6 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	85
3.2 Diseño muestral.....	87
3.2.1 Unidad de análisis	87
3.2.2 Población	87
3.2.3 Tamaño de muestra	88
3.2.4 Muestreo	89
3.2.5 Selección de muestra	90
3.3 Validez y Confiabilidad de Instrumentos.....	91
3.4 Plan de Análisis de Datos	91

CAPITULO IV	92
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN CUSCO.....	92
CAPITULO V	95
RESULTADOS Y DISCUCIÓN	95
5.1 Resultados de la aplicación de la encuesta en la investigación.....	95
5.1.1 Dimensión Producto	95
5.1.2 Dimensión Lugar y Tiempo	103
5.1.3 Dimensión Precio.....	111
5.1.4 Dimensión Promoción	121
5.1.5 Dimensión Procesos.....	130
5.1.6 Dimensión Entorno Físico	138
5.1.7 Dimensión Personal	146
5.2 Discusión de resultados.....	154
5.2.1 Análisis y comparación con la literatura existente	154
5.2.2 Implicaciones teóricas y prácticas	155
5.2.3 Explicación de resultados inesperados	156
5.2.4 Limitaciones del estudio	156
5.2.5 Futuras investigaciones.....	156
5.2.6 Consideraciones finales	157
5.3 Resultados de la aplicación de la ficha de observación en la investigación	158
CAPÍTULO VI	189
PROPUESTA PARA MEJORAR EL MARKETING DE SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE CUSCO.....	189
6.1 Análisis situacional de las agencias de viajes de Cusco	189
6.1.1 Análisis situacional externo de las agencias de viajes de Cusco ...	189

6.1.2	Análisis del micro entorno del sector de agencias de viajes de Cusco	190
6.1.3	Análisis de macro-entorno PEST del sector de agencias de viajes de Cusco	192
6.1.4	Análisis interno (FODA) del sector de agencias de viajes de Cusco	195
6.1.5	Matriz de evaluación de factores externos e internos	199
6.1.6	Matriz de evaluación estratégica FODA.....	208
6.2	Segmentación del público objetivo	209
6.3	Objetivos de la propuesta.....	209
6.3.1	Objetivo general.....	209
6.3.2	Objetivos específicos	209
6.4	Estrategias y acciones de implementación.....	210
6.5	Plan de acción	213
6.6	Evaluación y Control de Resultados	215
6.6.1	Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)	215
6.6.2	Métodos de Evaluación.....	216
6.6.3	Frecuencia de Evaluación	217
6.6.4	Análisis de Resultados y Toma de Decisiones	217
6.6.5	Informe de Resultados y Recomendaciones	218
6.7	Ajustes en el Plan.....	218
CONCLUSIONES.....		220
RECOMENDACIONES		223
BIBLIOGRAFÍA		226

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Preguntas para el desarrollo del plan de marketing.....	44
Tabla 2 Tipos y características de las agencias de viajes	68
Tabla 3 Operacionalización de la variable	71
Tabla 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	86
Tabla 5 Alfa de Cronbach.....	91
Tabla 6 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes tiene su nombre reconocido por sus actividades y calidad?.....	95
Tabla 7 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes es reconocida por su tradición en la localidad?.....	97
Tabla 8 Resultados a la pregunta ¿El producto turístico ofertado por la agencia de viajes tiene atributos distintivos?	99
Tabla 9 Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores de la agencia de viajes mantienen satisfechos a los turistas con la diversificación de sus servicios?	101
Tabla 10 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes está adecuadamente ubicada para coordinar el servicio?	103
Tabla 11 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes cuenta con el servicio de delivery cuando corresponde?	105
Tabla 12 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes utiliza canales digitales para sus ventas electrónicas?.....	107
Tabla 13 Resultados a la pregunta ¿Usted se contacta con la agencia de viajes a través de las redes sociales?.....	109
Tabla 14 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes maneja un precio justo de acuerdo al servicio prestado?	111
Tabla 15 Resultados a la pregunta ¿La adaptabilidad y flexibilidad de la agencia de viajes tiene que ver con la fijación de precios?.....	114
Tabla 16 Resultados a la pregunta ¿Los precios establecidos por agencia de viajes son competitivos en el mercado turístico?	116
Tabla 17 Resultados a la pregunta ¿Percibe que la agencia de viajes fija su precio de lista acorde a la atención al turista?.....	119
Tabla 18 Resultados a la pregunta ¿La publicidad de la agencia de viajes informa sobre sus ofertas especiales?	121

Tabla 19 Resultados a la pregunta ¿La información que se publica en las redes es útil para saber las condiciones del producto turístico?	124
Tabla 20 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes lanza promociones en fechas importantes de acuerdo a calendario anual?	126
Tabla 21 Resultados a la pregunta ¿Se cuenta con promociones de marketing de acuerdo a las tendencias del mercado turístico?.....	128
Tabla 22 Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos al momento de la materialización del paquete turístico?.....	130
Tabla 23 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viaje cuenta con tiempos de entrega asertiva de acuerdo al servicio prestado?	132
Tabla 24 Resultados a la pregunta ¿El personal de la agencia de viajes se presenta y conoce con claridad sobre el producto turístico?.....	134
Tabla 25 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes da prioridad desde el inicio de la prestación del servicio para tener experiencias únicas?	136
Tabla 26 Resultados a la pregunta ¿La infraestructura de la agencia de viajes es adecuada y atractiva para coordinar las actividades turísticas?.....	138
Tabla 27 Resultados a la pregunta ¿El nombre de la agencia de viajes es de renombre a la vista del turista?	140
Tabla 28 Resultados a la pregunta ¿La ambientación física tiene relación con la temática de la agencia de viajes?	142
Tabla 29 Resultados a la pregunta ¿La distribución de los espacios y decoración interna son atractivos?	144
Tabla 30 Resultados a la pregunta ¿El personal cuenta con uniformes distintivos en la agencia de viajes?	146
Tabla 31 Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores están en la capacidad de asesorar y se presentan adecuadamente para prestar el servicio?.....	148
Tabla 32 Resultados a la pregunta ¿El personal trabaja en un buen ambiente laboral y tiene compromiso con su trabajo?	150
Tabla 33 Resultados a la pregunta ¿El personal tiene actitud positiva, capacidad de atención y respuesta ante dificultades que se presentan?	152
Tabla 34 Análisis FODA del sector de agencias de viajes de Cusco	196
Tabla 35 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	199
Tabla 36 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	203

Tabla 37 Matriz de evaluación estratégica FODA	208
Tabla 38 Plan de acción.....	213
Tabla 39 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs).....	215
Tabla 40 Métodos de Evaluación	216
Tabla 41 Frecuencia de Evaluación.....	217
Tabla 42 Análisis de Resultados y Toma de Decisiones	217

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características de los servicios.....	37
Figura 2 Marketing de servicios.....	57
Figura 3 Esquema del diseño descriptivo simple.	83
Figura 4 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes tiene su nombre reconocido por sus actividades y calidad?	95
Figura 5 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes es reconocida por su tradición en la localidad?	97
Figura 6 Resultados a la pregunta ¿El producto turístico ofertado por la agencia de viajes tiene atributos distintivos?	99
Figura 7 Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores de la agencia de viajes mantienen satisfechos a los turistas con la diversificación de sus servicios?	101
Figura 8 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes está adecuadamente ubicada para coordinar el servicio?	103
Figura 9 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes cuenta con el servicio de delivery cuando corresponde?	105
Figura 10 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes utiliza canales digitales para sus ventas electrónicas?	107
Figura 11 Resultados a la pregunta ¿Usted se contacta con la agencia de viajes a través de las redes sociales?	109
Figura 12 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes maneja un precio justo de acuerdo al servicio prestado?.....	112
Figura 13 Resultados a la pregunta ¿La adaptabilidad y flexibilidad de la agencia de viajes tiene que ver con la fijación de precios?	114

Figura 14 Resultados a la pregunta ¿Los precios establecidos por agencia de viajes son competitivos en el mercado turístico?	117
Figura 15 Resultados a la pregunta ¿Percibe que la agencia de viajes fija su precio de lista acorde a la atención al turista?	119
Figura 16 Resultados a la pregunta ¿La publicidad de la agencia de viajes informa sobre sus ofertas especiales?	122
Figura 17 Resultados a la pregunta ¿La información que se publica en las redes es útil para saber las condiciones del producto turístico?	124
Figura 18 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes lanza promociones en fechas importantes de acuerdo a calendario anual?	126
Figura 19 Resultados a la pregunta ¿Se cuenta con promociones de marketing de acuerdo a las tendencias del mercado turístico?.....	128
Figura 20 Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos al momento de la materialización del paquete turístico?.....	130
Figura 21 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viaje cuenta con tiempos de entrega asertiva de acuerdo al servicio prestado?	132
Figura 22 Resultados a la pregunta ¿El personal de la agencia de viajes se presenta y conoce con claridad sobre el producto turístico?.....	134
Figura 23 Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes da prioridad desde el inicio de la prestación del servicio para tener experiencias únicas?	136
Figura 24 Resultados a la pregunta ¿La infraestructura de la agencia de viajes es adecuada y atractiva para coordinar las actividades turísticas?.....	138
Figura 25 Resultados a la pregunta ¿El nombre de la agencia de viajes es de renombre a la vista del turista?	140

Figura 26 Resultados a la pregunta ¿La ambientación física tiene relación con la temática de la agencia de viajes?	142
Figura 27 Resultados a la pregunta ¿La distribución de los espacios y decoración interna son atractivos?	144
Figura 28 Resultados a la pregunta ¿El personal cuenta con uniformes distintivos en la agencia de viajes?	146
Figura 29 Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores están en la capacidad de asesorar y se presentan adecuadamente para prestar el servicio?	148
Figura 30 Resultados a la pregunta ¿El personal trabaja en un buen ambiente laboral y tiene compromiso con su trabajo?	150
Figura 31 Resultados a la pregunta ¿El personal tiene actitud positiva, capacidad de atención y respuesta ante dificultades que se presentan?	152
Figura 32 Análisis del micro y macro-entorno	189

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

En todo el mundo, el sector servicios atraviesa por un periodo de cambios en el que las formas establecidas de hacer negocios siguen cambiando de dirección. Al inicio de un nuevo milenio, vemos que los avances recientes en los servicios transforman nuestra manera de vivir y de trabajar. Los innovadores lanzan continuamente nuevas formas de satisfacer nuestras necesidades existentes e incluso necesidades que ni siquiera sabíamos que existían.

Según el Banco Mundial, el sector servicios representa aproximadamente el 65% del PIB mundial y emplea a más del 50% de la población activa global. En economías avanzadas, como Estados Unidos y la Unión Europea, este sector constituye más del 70% del PIB, mientras que en países en desarrollo su contribución se acerca al 50%, con un crecimiento constante impulsado por la digitalización y la globalización.

Estos datos se encuentran en el informe conjunto del Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio titulado "El comercio de servicios para el desarrollo", publicado en 2019. El informe destaca que el sector servicios genera la mitad del empleo en todo el mundo y dos tercios del PIB mundial, superando a la agricultura y la industria.

La administración de servicios es todavía un campo de estudio relativamente nuevo. Los primeros pasos de su desarrollo se llevan a cabo en marketing. Los primeros años del marketing como una disciplina académica (a finales de siglo XIX y principios del siglo

XX) se centraron inicialmente en la venta de productos agrícolas y después se ampliaron para incluir la venta de productos manufacturados. “La idea aceptada era que el marketing solo abarcaba bienes físicos. La mayoría de los estudiosos del marketing ignoraba el cambio a una economía dominada por los servicios”; Berry y Parasuraman observaron que durante muchos años era riesgoso para la carrera de un académico joven realizar alguna investigación en un área que los profesores de mayor edad consideraban como insignificante. Brown, Fisk y Bitner clasifican la evolución de la administración de servicios en 3 etapas: avance lento (Crawling out – antes de 1980), movimiento confuso (Scurrying – durante: 1980-1985) y paso firme (Walking tall – desde 1986).

El sector del turismo para la Organización Mundial de Turismo (2001) es una actividad a nivel mundial que posee relevancias en la sociedad y actualmente genera ingresos económicos relevantes. Así mismo, forma parte del comercio a nivel mundial y produce utilidades económicas importantes a aquellas economías que se encuentran en vías de desarrollo.

El turismo es una actividad de relevancia mundial que genera ingresos económicos significativos y desempeña un papel crucial en el comercio internacional, especialmente en las economías en desarrollo. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2023 se registraron cerca de 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, acercándose a las cifras previas a la pandemia de COVID-19.

Este sector es responsable de la creación de más de 300 millones de empleos, tanto directos como indirectos, y su contribución al PIB mundial superó los 9,5 billones de dólares estadounidenses en el último año, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

En las economías en desarrollo, el turismo representa más del 10% del PIB mundial, y uno de cada diez empleos a nivel global está relacionado con este sector.

Romani (2017) indica que el sector turístico generó un aumento de la diversificación y competencia entre destinos turísticos, por tanto, resulta importante la capacitación y entrenamiento de los agentes que están involucrados de forma directa con dicha actividad, por otro lado, las comunidades que recepciona a los turistas y las agencias de viajes para ofrecer servicios adecuados.

Por tanto, dichos criterios deben considerar a los servicios turísticos como una actividad lucrativa y de mayor relevancia en los últimos años, donde los turistas buscan satisfacer e incrementar sus conocimientos culturales, con propósitos de ocio o recreativo. No obstante, para el cumplimiento de dichas demandas, las condiciones requeridas deben lograr experiencias inigualables en los turistas. Por ello, es fundamental tomar en cuenta servicios turísticos de competitividad, crecimiento sostenible, garantías y la prestación de servicios turísticos, los cuales ayuden a mejorar la atención de las empresas prestadoras de servicios, debido a que las agencias de viajes deben ofrecer todos los componentes involucrados en los servicios turísticos, con la finalidad de generar confianza entre los turistas y generar una mejora experiencia, por ende, generar satisfacción en los turistas (Kotler et al., 2011).

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), junto con la globalización de las redes sociales, ha revolucionado las estrategias de promoción y comercio turístico de las agencias de viajes. Estas herramientas permiten la creación de campañas promocionales más efectivas y facilitan la interacción directa entre turistas y agencias, dando lugar al marketing de servicios que se adapta a las actividades y preferencias de los viajeros.

- Planificación de viajes en línea: El 74% de los viajeros planifican sus viajes a través de internet, mientras que solo el 13% lo hace mediante agencias de viajes tradicionales.
- Influencia de las redes sociales: El 60% de los viajeros utiliza plataformas de redes sociales para inspirarse en sus destinos, y el 76% comparte sus experiencias de viaje en estas plataformas
- Impacto de las opiniones en línea: El 49% de los viajeros no reservaría un hotel sin leer reseñas en línea, lo que destaca la importancia de la reputación digital en el sector turístico.
- Alcance digital del turismo: A nivel global, el 44.3% de las personas visitan sitios o aplicaciones relacionadas con viajes y turismo, lo que indica que 4 de cada 10 personas en el mundo interactúan con contenido turístico en línea.

Estas cifras evidencian cómo las TIC y las redes sociales han modificado las dinámicas del marketing turístico, permitiendo a las agencias de viajes llegar a una audiencia más amplia y segmentada, personalizar ofertas y mejorar la experiencia del cliente a través de interacciones más directas y adaptadas a sus necesidades y preferencias.

Así mismo, los criterios fundamentales del marketing de servicios desarrollada en las agencias de viajes, se convirtió en un instrumento efectivo y de mayor aplicación en la gestión empleada por las agencias. Por ello, las características que poseen los servicios turísticos y las implicancias dentro del marketing es la clave del éxito considerando las tendencias actuales en el mercado, es decir, lo que el turista busca, desea conocer, las experiencias que desean adquirir, gustos y preferencias.

Así mismo, para formular un plan de marketing se requiere considerar la calidad de los servicios, debido a que genera ventajas competitivas a las agencias de viajes, así mismo, de mejorar la relación existente entre los turistas y las agencias. Por ello, la mayoría de las empresas desarrollan muchos esfuerzos en aumentar la participación en el mercado mediante la calidad de los servicios, mejorando así sus ventas y la atención brindada a los turistas (Álvarez y Montúfar, 2014).

Por tanto, se requiere poseer conocimientos requeridos acerca de los requerimientos de los turistas, debido a que son con quienes se desea poseer relaciones a largo plazo, para determinar el plan de marketing requerido que incrementen las ventas de la empresa.

La efectividad del plan de marketing de servicios se basa en identificar el producto importante para las empresas, así mismo, las fortalezas que posean los clientes para generar una oferta que se base en las experiencias. Realizando con la finalidad de que las empresas desarrollen un valor diferenciado, de tal manera se aumente las ventas. Así mismo, tiene el propósito mediante estrategias de aumentar la competitividad de la empresa (Lorezabal, 2016).

A nivel internacional, en España, de acuerdo a las cifras brindadas por la “Asociación de Marketing de España (AMES)” menciono que la mayor parte de las entidades se basan en desarrollar campañas de marketing de servicios, por ello se invirtió alrededor de 30,000 millones de euros en cada plan de marketing para el 2016, donde se incrementó, obteniendo resultados óptimos en las ventas y la participación en el mercado, la inversión en medios digitales creció un 21,5% en 2016. (Martínez, 2017).

Según (Statista, 2023) en su reporte “El turismo en el mundo”, Europa recibió 707,4 millones de turistas internacionales, siendo Francia el país con más llegadas, con 100

millones de visitantes. En América, se registraron 200,1 millones de llegadas de turistas internacionales en 2023, con Estados Unidos liderando con 66,5 millones de visitantes. En Asia-Pacífico, la región recibió 237,2 millones de turistas internacionales en 2023, con Tailandia siendo el país con más llegadas, con 28,2 millones de visitantes.

En Oriente Medio, se registraron 93,5 millones de llegadas de turistas internacionales en 2023, con Emiratos Árabes Unidos liderando con 28,2 millones de visitantes. En África, la región recibió 66,4 millones de turistas internacionales en 2023, con Marruecos siendo el país con más llegadas, con 14,5 millones de visitantes. Statista (2023)

Según (Statista, 2023) en su reporte sobre “Distribución por canal de las ventas del mercado global de viajes y turismo” señala que, en cuanto a las ventas globales de turismo y viajes, aproximadamente el 70% se realizaron a través de Internet en 2023, mientras que menos del 32% se realizaron por otros canales.

Estas estadísticas reflejan la importancia del marketing de servicios turísticos en la promoción y distribución de productos turísticos a nivel mundial.

“El Perú es un potencial turístico valioso, por su arquitectura, playas, gastronomía, parques, “malls” y otras atracciones irresistibles. Pero también cuenta con otro potencial turístico para aquel público que desea encontrarse con el carácter ancestral precolombino y con las riquezas naturales y culturales del país”. (Venero et al., 2024)

En el nivel nacional, Según el Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2023, Perú recibió aproximadamente 2,01 millones de turistas internacionales, ubicándose en el décimo lugar entre los países de América Latina con mayor afluencia turística. México lideró la región con 38,33 millones de visitantes,

seguido por República Dominicana con 7,16 millones y Colombia con 4,40 millones. Aunque Perú muestra una recuperación en su sector turístico, aún se encuentra por detrás de otros países latinoamericanos en términos de llegadas de turistas internacionales.

Perú es un destino rico en destinos turísticos culturales que considera los orígenes de las costumbres, tradiciones y cultura, de la calidez de los habitantes de los diversos destinos turísticos, a su vez, las agencias de viajes son las encargadas de mejorar diariamente de ofrecer buenos servicios para que los turistas se satisfagan sus expectativas y la experiencia que les permita recomendar y regresar.

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos para Perú, como uno de los destinos más importantes, especialmente por su proximidad a Machu Picchu. Sin embargo, el sector enfrenta varios desafíos que impiden su óptimo desarrollo y competitividad.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) indica que existen alrededor de 2,378 agencias de viajes formales y 4,622 agencias de viajes informales, pretendiendo aumentar el negocio con ideas nuevas y las promociones del turismo, rutas gastronómicas, que facilitan las ventas diarias de paquetes dirigidos a los turistas del incentivo que espera tratos agradables y la velocidad de las reservas y el logro de lo determinado en el contrato de los servicios. La alta concentración de agencias ha llevado a una intensa competencia, donde las agencias informales operan con costos más bajos debido a la falta de regulación, creando una competencia desleal para las agencias formales.

Además, según el Informe sobre el estado de las agencias de viajes en Perú expuesto por El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), la mayoría de las agencias de viajes carecen de personal adecuadamente capacitado en áreas clave como marketing

digital, atención al cliente y gestión empresarial. Esta falta de formación limita su capacidad para atraer y retener clientes, lo que es esencial en un mercado turístico en constante evolución.

Muchas agencias de viajes en Perú aún dependen de métodos tradicionales de promoción y venta, lo que las pone en desventaja frente a competidores más innovadores que utilizan estrategias de marketing digital y tecnologías modernas. La falta de adopción tecnológica impide a estas agencias ofrecer servicios eficientes y adaptados a las necesidades actuales del mercado turístico.

La inconsistencia en la calidad del servicio ofrecido puede llevar a malas experiencias para los turistas, afectando negativamente la reputación de las agencias y del destino en general. Los turistas esperan tratos agradables, rapidez en las reservas y el cumplimiento de los servicios acordados en los contratos.

Problemas con la infraestructura turística, como el transporte y la señalización, pueden afectar la experiencia del turista y, por ende, la percepción de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes. Es esencial mejorar estos aspectos para ofrecer una experiencia turística completa y satisfactoria.

Estos problemas tienen un impacto significativo en el desempeño de las agencias de viajes y en la experiencia general del turista. La incapacidad para diferenciarse y ofrecer servicios de calidad reduce la capacidad de las agencias para atraer a un mayor número de clientes y maximizar sus ingresos. Además, experiencias negativas y la falta de profesionalismo pueden dañar la reputación tanto de las agencias individuales como del destino Perú en su totalidad. La falta de adopción de nuevas tecnologías y estrategias de marketing limita las oportunidades de expansión y desarrollo en un mercado global.

En el contexto local, Cusco, es un destino turístico de renombre mundial, conocido como la capital histórica de Perú y puerta de entrada a Machu Picchu. Se observa al turismo como una de las principales fuentes de ingresos de la región, y las agencias de viajes desempeñan un papel crucial en la organización y facilitación de las experiencias turísticas.

Según la Cámara de Comercio de Cusco, el turismo en la región genera aproximadamente 22,190 empleos, facilitando la llegada de alrededor de 1.6 millones de turistas cada año. Además, se estima que el 54% de las empresas turísticas operan de manera informal, siendo las agencias de viajes el rubro con mayor informalidad, alcanzando un 65% (Cámara de Comercio de Cusco, 2023).

Por otro lado, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en 2023 la región Cusco contó con un promedio de 2,148 establecimientos de hospedaje, lo que representó un incremento del 2.7% respecto al año anterior. Sin embargo, los arribos a estos establecimientos alcanzaron los 2.4 millones, una disminución del 9.1% en comparación con 2022, representando solo el 69.2% de los valores alcanzados en 2019. Entre enero y diciembre de 2023, los arribos de turistas extranjeros totalizaron 1,411,124, una disminución del 7.5% respecto al año anterior, representando el 62.3% de los valores registrados en 2019 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023).

Asimismo, según el análisis de competitividad turística de Cusco, más del 33.8% de las agencias de viajes y establecimientos de hospedaje no poseen licencia de funcionamiento, y más del 50% no se encuentran registrados formalmente, lo que limita el potencial de desarrollo del sector (Cámara de Comercio de Cusco, 2023). Estos datos evidencian la importancia del turismo como fuente de ingresos en Cusco y la necesidad

de fortalecer la formalización y la competitividad en el sector para maximizar los beneficios económicos y sociales.

DIAGNÓSTICO

A pesar de la importancia del turismo, las agencias de viajes en el distrito de Cusco enfrentan varios desafíos actuales que afectan su capacidad para ofrecer servicios de calidad y competir en un mercado cada vez más competitivo:

- **Competencia Intensa:** La alta concentración de agencias de viajes en Cusco ha llevado a una competencia destructiva, reduciendo los márgenes de beneficio y dificultando la diferenciación de servicios.

En términos económicos, diversos estudios del sector turístico peruano indican que los márgenes netos promedio de las agencias de viajes en el país oscilaban entre el **12% y el 15%** durante los años previos al **2018**, especialmente en regiones con alta demanda turística como Cusco y Arequipa. Sin embargo, en los últimos años, debido a una combinación de factores como el incremento sostenido del número de agencias registradas, la digitalización de los canales de venta y la alta dependencia del turismo tradicional, los márgenes han mostrado una tendencia descendente.

Actualmente, se estima que los márgenes netos en promedio a nivel nacional oscilan entre el **8% y el 12%**, mientras que en Cusco —una región que concentra aproximadamente el 30% de las agencias de viajes del país— estos márgenes se han reducido por debajo del **5%** en muchas micro y pequeñas empresas (MYPES), especialmente aquellas que ofrecen

servicios estandarizados y compiten únicamente por precio. (MINCETUR, 2022)

Esta caída está directamente asociada al fenómeno de competencia excesiva. El número de agencias en Cusco ha crecido aceleradamente, pasando de cerca de 850 agencias registradas en 2015 a más de 1,200 en 2023 (PromPerú, 2023), generando una saturación del mercado. Esta situación ha desatado una guerra de precios, donde muchas agencias se ven obligadas a reducir sus tarifas para captar clientes, sacrificando sus márgenes de ganancia. Como resultado, operar con márgenes tan estrechos limita seriamente la capacidad de las empresas para invertir en innovación, marketing, diferenciación de servicios y profesionalización del personal, lo cual perpetúa la homogeneidad del mercado y acentúa la presión competitiva. (PromPerú, 2023).

- **Falta de Capacitación:** Muchas agencias de viajes carecen de personal adecuadamente capacitado en áreas clave como marketing digital, atención al cliente y gestión empresarial, lo que limita su capacidad para atraer y retener clientes. Muchas agencias carecen de personal adecuadamente capacitado en áreas clave. Un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en 2022 reveló que solo el 35% del personal en agencias de viajes en Cusco ha recibido formación en marketing digital y atención al cliente en los últimos dos años (MINCETUR, 2022). Esta falta de capacitación limita la capacidad de las agencias para atraer y retener clientes.

- **Tecnología y Digitalización:** La adopción de tecnologías modernas y estrategias de marketing digital es insuficiente. Muchas agencias todavía dependen de métodos tradicionales de promoción y venta, lo que las pone en desventaja frente a competidores más innovadores. La adopción de tecnologías modernas es insuficiente. Según la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), en 2023, solo el 40% de las agencias de viajes en Cusco contaban con una plataforma de reservas en línea, y apenas el 25% utilizaban estrategias de marketing digital activas (CANATUR, 2023). Esta dependencia de métodos tradicionales de promoción y venta coloca a las agencias en desventaja frente a competidores más innovadores.
- **Calidad del Servicio:** La inconsistencia en la calidad del servicio ofrecido puede llevar a malas experiencias para los turistas, afectando la reputación de las agencias y del destino en general. La inconsistencia en la calidad del servicio ofrecido puede llevar a malas experiencias para los turistas. Una encuesta realizada por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) en 2023 indicó que el 30% de los turistas que visitaron Cusco reportaron insatisfacción con los servicios de las agencias de viajes, citando problemas como falta de puntualidad y poca información proporcionada (ASPEC, 2023).
- **Infraestructura:** Problemas con la infraestructura turística, como el transporte y la señalización, pueden afectar la experiencia del turista y, por ende, la percepción de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes. Problemas con la infraestructura turística afectan la experiencia del turista. El aeropuerto Alejandro Velasco Astete, principal punto de entrada a Cusco, operó en 2023 con una capacidad del 120%, superando su límite

óptimo de 2.5 millones de pasajeros al recibir más de 3 millones (Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial, 2023). Además, solo el 3% de los recursos turísticos priorizados en Perú cuentan con servicios adecuados, lo que refleja una infraestructura insuficiente (MINCETUR, 2023).

Estos problemas tienen un impacto significativo en el desempeño de las agencias de viajes y en la experiencia general del turista:

- **Reducción de Ingresos:** La incapacidad para diferenciarse y ofrecer servicios de calidad reduce la capacidad de las agencias para atraer a un mayor número de clientes y maximizar sus ingresos. En 2023, el gasto de los turistas internacionales en Perú fue de aproximadamente 3.6 mil millones de dólares, una disminución respecto a los 4.3 mil millones de 2019. (Statista, 2024)
- **Reputación Dañada:** Experiencias negativas y la falta de profesionalismo pueden dañar la reputación tanto de las agencias individuales como del destino Cusco en su totalidad. El 26% de los clientes perciben la reputación de las agencias como baja, lo que puede influir en la decisión de futuros turistas (Sol y Río Consultores, 2022).
- **Pérdida de Oportunidades:** La falta de adopción de nuevas tecnologías y estrategias de marketing limita las oportunidades de expansión y desarrollo en un mercado global. En 2023, solo el 25% de las agencias en Cusco utilizaban estrategias de marketing digital activas, lo que restringe su alcance en un mercado global cada vez más digitalizado (CANATUR, 2023).

Para abordar estos desafíos y mejorar la competitividad de las agencias de viajes en Cusco, es necesario implementar un enfoque integral de marketing de servicios que considere:

- **Capacitación Continua:** Establecer programas de formación en marketing digital, gestión de la experiencia del cliente y administración de negocios para el personal de las agencias de viajes (Lovelock & Wright, 2017)
- **Adopción Tecnológica:** Implementar tecnologías modernas y herramientas digitales para la promoción, venta y gestión de servicios turísticos (Buhalis & Law, 2008)
- **Mejora de la Calidad:** Establecer estándares de calidad y prácticas de servicio al cliente que aseguren una experiencia positiva y consistente para los turistas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
- **Colaboración y Asociaciones:** Fomentar la colaboración entre agencias, gobierno local y otras partes interesadas para mejorar la infraestructura y la promoción conjunta del destino (Organización Mundial del Turismo, 2019)

Al abordar estos problemas mediante un enfoque estratégico de marketing de servicios, las agencias de viajes en Cusco pueden mejorar su competitividad, ofrecer experiencias turísticas de alta calidad y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la región. Considerando que las agencias de viajes deben conocer los requerimientos de los clientes, generando así el comienzo del ciclo de la prestación de los servicios por las agencias que deben prestar atenciones especiales a los atributos que son percibidas por los turistas para analizar la situación, con el propósito de reducir las brechas entre la calidad esperada y real.

PRONÓSTICO

En un primer escenario, la falta de una propuesta de marketing de servicios de las agencias de viajes del distrito del Cusco trae consecuencias negativas para el futuro de las agencias de este distrito. El distrito no aprovecha el incremento de las oportunidades del entorno.

En un segundo escenario, el conocimiento de una propuesta de marketing de servicios de las agencias de viajes del distrito del Cusco y posteriormente la implementación de un plan de marketing de servicios de las agencias traería consecuencias positivas para el futuro de las agencias de este distrito. Las agencias aprovecharían las oportunidades del mercado turístico.

CONTROL DE PRONÓSTICO

Es indispensable que las agencias reconozcan que es de vital importancia para su crecimiento económico adentrarse a las nuevas tendencias en cuanto a marketing de servicios e implementen planes de marketing de servicios acordes a la realidad global y mundo digital. La implementación de un plan de marketing de servicios en agencias de viajes debe ser monitoreada y evaluada regularmente para asegurar que se están logrando los objetivos propuestos y se están generando los resultados deseados. A continuación, se presentan algunas métricas clave para medir la efectividad del plan:

1. Satisfacción del Cliente

Encuestas de Satisfacción: Medir la satisfacción general de los clientes a través de encuestas post-servicio.

Net Promoter Score (NPS): Evaluar la probabilidad de que los clientes recomienden la agencia a otros.

2. Retención y Lealtad de Clientes

Tasa de Retención de Clientes: Porcentaje de clientes que repiten la compra o uso de los servicios.

Customer Lifetime Value (CLV): Valor total estimado de un cliente a lo largo de su relación con la agencia.

3. Rendimiento Financiero

Incremento en Ingresos: Comparar los ingresos antes y después de la implementación del plan.

Margen de Beneficio: Medir el margen de beneficio para asegurar que las estrategias de marketing están siendo rentables.

Return on Marketing Investment (ROMI): Calcular el retorno de la inversión en las actividades de marketing.

4. Adopción Tecnológica

Uso de Plataformas Digitales: Evaluar la adopción y el uso de herramientas digitales y plataformas de reserva online.

Tráfico Web y Conversiones: Monitorear el tráfico en el sitio web de la agencia y las tasas de conversión de visitantes a clientes.

5. Eficiencia Operativa

Tiempo de Respuesta: Medir el tiempo promedio de respuesta a consultas y reservas de clientes.

Tasa de Cumplimiento de Servicios: Evaluar el porcentaje de servicios entregados según lo prometido en los contratos.

6. Participación y Engagement

Engagement en Redes Sociales: Analizar la interacción y participación en plataformas de redes sociales.

Tasa de Apertura y Clics en Email Marketing: Monitorear la efectividad de las campañas de email marketing.

7. Posicionamiento de Marca

Reconocimiento de Marca: Medir el nivel de reconocimiento de la marca entre el público objetivo.

Sentimiento de Marca: Analizar el sentimiento de los clientes hacia la marca a través de comentarios y reseñas online.

8. Calidad del Servicio

Índices de Quejas y Reclamaciones: Monitorear la cantidad y naturaleza de las quejas y reclamaciones recibidas.

Auditorías de Calidad: Realizar auditorías regulares para asegurar que se mantienen los estándares de calidad.

9. Colaboración y Asociaciones

Número de Alianzas Estratégicas: Contar el número de nuevas alianzas y colaboraciones establecidas.

Proyectos Conjuntos: Evaluar la efectividad y el impacto de proyectos realizados en colaboración con otras entidades.

Para una implementación efectiva de estas métricas, es crucial establecer un sistema de seguimiento regular y usar herramientas analíticas que permitan medir y analizar los datos de manera eficiente. Además, es importante revisar periódicamente las métricas y ajustar las estrategias de marketing según los resultados obtenidos.

Al utilizar estas métricas, las agencias de viajes podrán evaluar la efectividad de su plan de marketing de servicios y tomar decisiones informadas para mejorar y optimizar sus estrategias.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuáles son las características del marketing de servicios en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

P.E.1: ¿Cómo es el producto en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023?

P.E.2: ¿De qué manera se lleva a cabo el lugar y tiempo en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023?

P.E.3: ¿Cuáles son las características del precio en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023?

P.E.4: ¿Cómo es la promoción en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023?

P.E.5: ¿De que manera se llevan a cabo los procesos las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023?

P.E.6: ¿Cómo es el entorno físico en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023?

P.E.7: ¿Cuáles son las características del personal en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023?

P.E.8: ¿Cómo proponer estrategias para mejorar las agencias de viajes en el distrito del Cusco?

1.3 Justificación

1.3.1 Implicancia Práctica

La investigación tiene una implicancia práctica directa en la generación de propuestas estratégicas orientadas a optimizar el marketing de servicios dentro de las agencias de viajes. A través de los resultados obtenidos, se podrán formular acciones concretas enfocadas en la mejora de la atención al cliente, fortalecimiento del posicionamiento de marca, fidelización de usuarios y adecuación tecnológica. Estas propuestas pueden ser implementadas por las propias agencias como parte de sus planes operativos, sirviendo como guía de actuación ante un entorno competitivo. Además, los

hallazgos podrán ser utilizados como fuente de consulta para capacitaciones o programas de mejora continua dentro del sector turístico.

1.3.2 Valor Teórico

El presente trabajo aporta valor teórico al campo del marketing de servicios aplicado al sector turístico, especialmente en contextos locales como el distrito del Cusco. Se contribuye al desarrollo conceptual mediante la integración de teorías contemporáneas sobre calidad percibida, satisfacción del cliente, fidelización, y gestión de la experiencia del usuario. Asimismo, se contrastan modelos clásicos como el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry) con realidades locales, lo que permite enriquecer la literatura desde una perspectiva contextualizada. Este enfoque teórico ofrece una base sólida para futuras investigaciones en el ámbito del marketing turístico, así como también para estudios comparativos en otras regiones del país o de América Latina.

1.3.3 Utilidad Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se convierte en un referente práctico para estudios similares que deseen evaluar variables relacionadas con la gestión del marketing y la calidad de servicios en el sector turístico. El empleo del método científico, mediante un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo–correlacional y diseño no experimental–transversal, facilita la obtención de resultados objetivos y replicables. Además, se han aplicado herramientas de recolección de datos como cuestionarios estructurados, cuya validez fue verificada por juicio de expertos, y su confiabilidad estadísticamente comprobada. Para el procesamiento y análisis de la información se utilizaron programas como Microsoft Excel y SPSS versión 23, lo que otorga rigor

técnico al estudio. Esta estructura metodológica puede ser adaptada o replicada en investigaciones futuras.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Describir las características del marketing de servicios en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023.

1.4.2 Objetivos Específicos

O.E.1: Identificar el producto en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023.

O.E.2: Analizar el lugar y tiempo de los viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023.

O.E.3: Identificar el precio de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023.

O.E.4: Describir la promoción en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023.

O.E.5: Analizar los procesos de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023.

O.E.6: Identificar el entorno físico de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023.

O.E.7: Describir a las personas de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023.

O.E.8: Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar las agencias de viajes en el distrito del Cusco.

1.5 Delimitación del Estudio

1.5.1 Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en el distrito de Cusco, provincia de Cusco - región de Cusco.

1.5.2 Delimitación Temporal

La investigación tomo en consideración el periodo 2023, en el cual se utilizó el cuestionario para recaudar la información de los encargados de las agencias de viajes del distrito de Cusco, provincia de Cusco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

De acuerdo a Arbuloza et al. (2019) en su tesis titulada “El marketing de servicios en el sector turismo”; la metodología empleada fue el tipo básico, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Llegando a las siguientes conclusiones:

- a. El marketing es una pieza importante del sector turístico para la generación de nuevas oportunidades de comercio. Para la sensibilización, motivación, convencimiento y poner a percepción las potencialidades a los turistas.
- b. Se describió la valoración del marketing de servicios en el turismo que son la sensibilización, que se dirige a comercializar las promociones turísticas que poseen un determinado periodo para las ofertas; así mismo, motivar a los turistas de servicios turísticos para obtener paquetes turísticos que les permita vivir experiencias únicas en su viaje; convencer acerca de las características del destino visitado y dar de que hablar con la aplicación de nuevas tecnologías comunicativas.
- c. El marketing de los servicios en el turismo se adopto en diversas definiciones desarrolladas por diferentes expertos, quienes afirmaron que el sector turismo durante los últimos 10 años fue el que tuvo mayor influencia en la sociedad. Al conocer los criterios teóricos del marketing, se logra la implementación de métodos que faciliten la comercialización de los bienes y servicios de las entidades dedicadas a ofrecer servicios turísticos.

- d. Las particularidades que poseen los servicios y la aplicación dada en el sector turístico son de mucha relevancia para desarrollar las empresas y la economía de dicho sector. Pese a que no son materiales, las particularidades de los servicios generar valor y son de consideración de criterios para los turistas cuando toman decisiones sobre un servicio que desea requerir.
- e. Las estrategias del marketing que se pudieron emplear al sector turísticos, son los que facilitan el desarrollo de las empresas que ofrecen servicios turísticos. Considerando que pueden establecer planes de acción para lograr los objetivos planeados.

De acuerdo a Basbus (2021) en su tesis titulada “Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina, 2018 – 2019”; la metodología empleada fue el enfoque mixto, alcance exploratorio -descriptivo y de diseño experimental; la técnica empleada fue la entrevista semi – estructurada aplicada a los dueños responsables de establecimientos elegidos. Llegando a las siguientes conclusiones:

- a. El segmento por cada nivel social y económico se midió de acuerdo al índice que se encarga de conjugar componentes sociales y económicos, en el cual cada segmentación se denominó ABC1 Y C2, los cuales poseían características, ventajas y desventajas de dicho segmento.
- b. Considerando que el turismo pertenece al sector terciaria que abarca los servicios, con un crecimiento alto durante los últimos periodos, las agencias de viajes y turismo responden a una modalidad de empresa que posee amplias ofertas de diversos destinos del turismo.

- c. El turismo es considerado un aspecto social, económico y cultural vinculado con el desplazamiento de las personas a destinos que se hallan fuera de la residencia habitual por diversos motivos. Dichas personas son denominadas visitantes y el turismo se relaciona con las actividades.
- d. Se determinó que las agencias de turismo poseían características de Pymes, por otro lado, son familiares o artesanales por la manera y procedimientos en el desarrollo de bienes y servicios. Las agencias de viajes poseen la diferencia de que no cuentan con stock físico de bienes, debido a que, solo ofrecen servicios específicos relacionadas al sector turístico, las calidades y atenciones a los clientes.
- e. Las agencias de viajes estuvieron poco focalizadas en desarrollar planes de marketing con la colaboración de expertos. Así mismo, no trazaron estrategias de marketing. Generalmente, emplean por las particularidades y ventajas del posicionamiento, segmento y diferenciación, sean de forma digital o convencional o de manera combinada. No obstante, la publicidad fue relevante para las agencias de viajes empleando diversos medios publicitarios.
- f. Cada agencia de viaje posee características diferentes a los demás, poseen su propia historia, metas, visiones, misiones y valores, lo cual es una ventaja para cada empresa y ser a diferencia para las demás. Se consideró que el desarrollo de los planes formales de marketing, no solamente es una característica de las agencias de viajes, considerando las diversas opciones que faciliten el crecimiento de las agencias.
- g. Un factor que se consideró fue la estacionalidad del sector turístico, considerando que los turistas buscan viajar en temporadas altas.

De acuerdo a Guerrero et al. (2020) en su artículo científico titulado “Plan de acción para mejorar la atención al cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Manta”; la metodología empleada fue el alcance descriptivo – exploratorio e inductivo; las técnicas aplicadas fueron la encuesta y observación directa a una muestra de 20 agencias de viajes. Llegando a las siguientes conclusiones:

- a. Las agencias de viajes conformaron una pieza relevante dentro del crecimiento económico de dicha ciudad, por ello, se debía realizar énfasis en el nivel de calidad de las atenciones a los clientes para que de tal forma se adquirieran un nivel alto de fidelización y por ello logren el éxito de la empresa.
- b. Se realizó el diagnóstico de la necesidad para aplicar planes de acciones que permite la mejora de las atenciones a los clientes a las agencias de viajes mediante la aplicación de un cuestionario para la determinación de las situaciones actuales en servicios a los clientes, en el cual se evidencio la carencia de equipamiento y la comodidad para los turistas en las agencias de viajes, así mismo, la actualización poca de los conocimientos en el manejo de las TIC, falta de preparación en el idioma y el seguimiento de las ventas.
- c. Se diseñó actividades estrategias a través de la investigación desarrollada, facilitando brindar soluciones a las deficiencias respecto a la atención a los clientes por las agencias de viajes, a su vez, se estructuró cuatro estrategias basadas a los resultados adquiridos, en el cual se definió las actividades, bienes y plazos para cumplir los objetivos planteados.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

De acuerdo a Limo (2020) en su tesis titulada “Marketing digital en las agencias de viajes en el distrito de los Olivos, 2020”; la metodología empleada fue el tipo aplicada, alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transversal; la técnica empleada fue la encuesta a una muestra de 68 turistas. Llegando a las siguientes conclusiones:

- a. Se evidenció que el marketing digital en las agencias de viajes obtuvo un grado regular del 43%. Indicando que la “comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital” ofreció beneficios para los visitantes como diversas opciones en los programas de turismo, comparando precios y la comodidad para la adquisición de servicios. Por ello, existió desconfianza en la compra online por los miedos a fraudes, robos de informaciones.
- b. Se evidenció la comunicación digital en dichas agencias para el contacto a los clientes obteniendo un grado alto del 49%. Los turistas indicaron que sostuvieron relación mediante canales digitales como son las redes sociales logrando así la adquisición con facilidad los servicios turísticos.
- c. Se evidenció que la promoción digital en dichas agencias logró un grado medio del 38%. Los turistas mencionaron que las promociones online influyeron en las compras, para la atracción de turistas con las diversas ofertas, a su vez, existió otros clientes que no tomaron importancia, debido a que no se informaron el acceso a los beneficios brindados por las promociones.
- d. Se evidenció que la publicidad digital en dichas agencias adquirió un grado alto del 38%, donde los turistas indicaron que el “banner, rascacielos y roba páginas” mediante dichos medios de publicidad, solo se debía realizar un clic en el anuncio

para la obtención de mas informaciones de los servicios turísticos y el lograr la persuasión en las decisiones de compras.

- e. Se determinó que el comercio digital en dichas agencias logrando un grado alto del 40%, donde los turistas indicaron que las tiendas virtuales permitieron desarrollar operaciones de compras online de forma sencilla, así mismo, los vínculos comerciales satisficieron a los turistas en un largo plazo para la afianza de vínculos, la utilidad de los sistemas online, se baso en ofrecer seguridad en las páginas web.

De acuerdo a Salome (2022) en su tesis titulada “Propuesta de estrategias de diferenciación del servicio para mejorar la satisfacción de los turistas en la agencia de viajes y Turismo Territorio Huanca S.R.L. Huancayo – Junín – 2022”; la metodología empleada fueron las estrategias de diferenciación y protocolos de atención. Llegando a las siguientes conclusiones:

- a. Se propuso estrategias de diferenciación de los servicios, los cuales las agencias pueden llegar a mejorar la satisfacción de los turistas al ofrecerles servicios de alta calidad y brindando bienes turísticos únicos, por ello, se empleo la “estrategia de océano azul” en el que se especifico que se debía erradicar actividades engorrosas, incrementando los sistemas informativos, medios de pago, los protocolos para atender y la aplicación de las redes sociales y creación de paquetes turísticos que fueron segmentados.
- b. En base a la realidad en la que se encontró la empresa se formulo estrategias de diferenciación, basada en la creación de paquetes turísticos segmentados, aplicando protocolos de atenciones, aplicando un CRM y mayor aplicación de las redes sociales.

- c. En base a la realidad en la que se encontró la empresa se formulo un plan de acción para ejecutar las estrategias de diferenciación, que se baso en diseñar y mejorar los servicios, contando con un presupuesto de S/ 2,700.00.
- d. Se diseñaron protocolos de atención para su implementación de los trabajadores de las agencias de viajes y la empresa con la finalidad de mejorar los servicios turísticos.

De acuerdo a Chiroque y Mena (2020) en su tesis titulada “Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, enero – marzo del 2020”; la metodología aplicada fue el enfoque mixto, alcance descriptivo y diseño no experimental; la técnica empleada fue la encuesta a una muestra de 9 informantes y 6 agencias de viajes. Llegando a las siguientes conclusiones:

- a. En base a las promociones digitales de las agencias, se determinó que las redes sociales adquirieron mayor importancia frente a la aplicación de las paginas web, diversas empresas prescindieron de la aplicación de las páginas, no obstante, los directivos y colaboradores consideraron importante la promoción mediante las redes sociales, empleando principalmente como instrumento de la publicidad para la captación de nuevos turistas y conformar una imagen segura de la organización. A su vez, los resultados evidenciaron que las redes sociales son las mas empleadas por las agencias para el desarrollo de la promoción digital que fueron las que facilitaron la publicación de contenidos audiovisuales.
- b. La distribución digital en las agencias de viajes se dio mediante los procedimientos de reservas de servicios turísticos, la información adquirida acerca de las agencias, las cuales revelaron que dichas emplearon medios convencionales y digitales de forma complementaria para realizar las reservas de diferentes servicios turísticos. Sin embargo, los medios digitales y el marketing digital,

conformaron instrumentos mas aplicados que fueron las llamadas telefónicas por los turistas para desarrollar reservas de diversos servicios turísticos.

- c. En relación al nivel de satisfacción de los turistas relacionados a la calidad funcional de los servicios ofrecidos por las agencias, donde el 73.4% indicaron que la satisfacción fue muy alta y el 26.6% indicaron que fue alto. Los paquetes turísticos que consideraron dichos servicios que presentaron mayores satisfacciones que los servicios de alojamiento, que indico la existencia de márgenes de mejora de la calidad funcional en las operaciones turísticas de la provincia.
- d. La satisfacción de las turistas relacionadas a la calidad hedónica no fue favorable para dichas agencias. La satisfacción de turistas fue baja relacionadas a los indicadores de calidad hedónica como los disfrutes de búsqueda de informaciones y las experiencias de desarrollar reservas a través de la página web de la organización, situaciones que concordaron con la evaluación de eficacia del proceso comunicativo de las paginas web de dichas agencias, en donde se adquirió que el grado fue bajo. Los turistas solían ser personas informadas, conectada de forma digital con las redes virtuales de los turistas a nivel internacional.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría del Marketing de Servicios

2.2.1.1 Marketing

Marketing es una palabra en ingles que traducida al castellano significa mercadotecnia, según el (DRAE, 2014) es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Se cree que marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina (Monferrer Tirado, 2013, pág. 15)

De acuerdo con lo anterior, (IFES, AMADEUS ASSOCIATION, SOCIETA CONSORTILE "ASS.FORSEO", SECOND CHARCE ASSOCIATION, 2014, pág. 4) indica que marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Según (Kotler & Armstrong, 2003) “El marketing es un proceso a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio productos y servicios valiosos con otros”.

Complementando lo anterior la (American Marketing Asociation, 2013) indica que “el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

Así mismo (Martinez Garcia, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, pág. 8) menciona que “el marketing aparece en el momento en que se produce una relación de intercambio, es decir, cada vez que un individuo da una cosa a otro y recibe algo a cambio”.

De acuerdo a Hoffman y Bateson (2013) mencionan que “se refiere al conglomerado de instrumentos empleados en las ventas y de distribuir los bienes y servicios para los clientes o consumidores que poseen diversos comportamientos”. A su

vez, “el marketing interviene en aprobar los productos y servicios ofrecidos a los compradores finales”.

De acuerdo a Corea y Gómez (2014) indican que es una manera de gestionar las conductas constantes de los clientes. El objetivo es lograr nuevos clientes, aumentar y conservar a los clientes mediante la satisfacción y cubrir sus expectativas. El marketing o solamente es “hablar o vender” como se solía realizar, hoy en día se encarga de reparar ciertos requerimientos de los clientes.

Por otro lado, Monroy (2014) indica que el marketing pretende buscar para comprender las necesidades existentes en el mercado, por ello, el desarrollo del marketing desenvuelve estrategias y planificaciones que son los encargados de reducir las necesidades del público, añadiendo valores elevados que el mercado espera obtener de forma simultánea beneficios y utilidades económicas en periodos medianos para aquellos que empleen el marketing.

“American Marketing Asociation (AMA)” indica que es una serie de practicas importantes y procedimientos para generar, comunicar e intercambiar ofertas que posean valor para los consumidores y socios para la sociedad (Mercadotecnia Alternativa, 2008).

Santesmases (1999) menciona que es una forma de operar y desarrollar la relación de los intercambios, con el propósito de que satisfagan a las partes que se involucran y a la población, a través del desarrollo, valoraciones, distribuciones y promociones, por las empresas prestadoras de servicios y por lo que requiere la parte que necesitan de dichos bienes y servicios.

Por otro lado, Hartline (2007) menciona que es un conjunto de estrategias, métodos y prácticas que poseen como principal finalidad, agregando valores a

determinados bienes con la finalidad de atribuir una relevancia mayor para un determinado público y los clientes. Así mismo, se basa en los procedimientos productivos, logísticos, comercialización y la post venta de los bienes o servicios.

Así mismo, Corea y Gómez (2014) indican que el marketing comprende los siguientes ángulos:

- a. Filosófica: Se refiere al vínculo de las diligencias desarrolladas por las personas, a través de las aspiraciones de incrementar el bienestar de las personas, que permite brindar grandes complacencias a los clientes.
- b. Como función: Mediante el análisis, proyecciones, realizaciones y vigilancias de actividades planeadas, que está reservada a operar de forma recíproca, con el propósito de lograr los objetivos y complacer a los compradores.

Objetivos del Marketing.

- a. Fidelizar a más clientes y vender
- b. Incrementar la visibilidad de los bienes, servicios y de la propia marca
- c. Gestionar las marcas
- d. Construir adecuadas relaciones con los clientes y socios
- e. Educar al mercado dirigido
- f. Enganchar a los trabajadores

2.2.1.2 Las 5 C y las 5 Q del Marketing

En el contexto del marketing estratégico, comprender tanto el entorno interno como externo de una organización es esencial para el desarrollo de estrategias eficaces. Para

ello, se han desarrollado diferentes herramientas analíticas, entre las cuales destacan las **5 C del marketing** y las **5 Q del marketing**.

Las 5 C del Marketing

Las 5 C del marketing constituyen un modelo de análisis que permite comprender el entorno competitivo y estratégico de una organización. Estas son: **Compañía (Company)**, **Cientes (Customers)**, **Competencia (Competitors)**, **Colaboradores (Collaborators)** y **Contexto (Context)** (Kotler & Keller, 2012). Este enfoque facilita la evaluación integral de factores clave que influyen en la toma de decisiones estratégicas de marketing.

La **Compañía** se refiere al análisis interno de la organización, incluyendo sus recursos, capacidades, productos y cultura organizacional (Kotler & Armstrong, 2017).

Los **Cientes** representan el mercado objetivo, y su análisis implica comprender sus necesidades, comportamientos y expectativas (Solomon, Marshall, & Stuart, 2012).

La **Competencia** abarca tanto competidores directos como indirectos, y se analizan aspectos como participación de mercado, posicionamiento y ventajas competitivas (Porter, 2017).

Los **Colaboradores** incluyen socios estratégicos, proveedores y distribuidores, cuya coordinación es esencial para ofrecer valor al cliente (Kotler & Keller, 2012).

El **Contexto** abarca los factores macroambientales, comúnmente estudiados a través del análisis PESTEL: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (Kotler & Armstrong, 2017).

Este modelo promueve una visión sistémica que vincula lo interno con lo externo, permitiendo identificar oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades.

Las 5 Q del Marketing

Por otro lado, las **5 Q del marketing** son una herramienta de diagnóstico que permite formular preguntas estratégicas orientadas a comprender el comportamiento del consumidor y adaptar la oferta de valor. Estas preguntas son: **¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?** (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

¿Quién? busca identificar el perfil del cliente ideal mediante la segmentación del mercado.

¿Qué? se enfoca en lo que el cliente necesita o desea, ayudando a diseñar productos o servicios alineados a estas expectativas.

¿Cuándo? permite analizar los momentos de consumo, la frecuencia de compra y el ciclo de vida del cliente.

¿Dónde? indaga sobre los canales o puntos de contacto preferidos por los consumidores.

¿Por qué? explora las motivaciones que guían la elección del cliente, así como los factores que generan lealtad o abandono.

Estas preguntas permiten al profesional de marketing estructurar investigaciones de mercado más eficaces y construir estrategias centradas en el cliente, lo cual es esencial en contextos dinámicos y altamente competitivos.

2.2.1.3 Servicios

De acuerdo a Lovelock (2009) indica que los servicios se relacionan con el trabajo que realizan los trabajadores para sus jefes. Así mismo, son actividades económicas que son brindadas de una determinada empresa a sus consumidores, quienes emplean desempeños que se basan en los tiempos para adquirir los resultados que se desean en los receptores, en otros productos, donde los compradores son los encargados.

Así mismo, Stanton et al. (2004) indica que son las actividades identificadas e intangibles que tienen el principal objetivo de la transacción que se idea para ofrecer a los consumidores mayor satisfacción por haber cubierto sus necesidades.

Sandhusen (2002) indica que son beneficios, actividades y el nivel de satisfacción ofrecidas a la venta y son de carácter inmaterial o intangible y no brinden resultados de apropiarse de algo.

Para “American Marketing Asociation (AMA)” indica que son de carácter intangible, por ello, se intercambian de forma directa de las empresas con los usuarios, los cuales no pueden ser transportadas o encontrarse en un almacén y son de carácter perecedero (Mercadotecnia Alternativa (2008).

Kotler et al. (2004) indican que son obras, realizaciones o acciones que son esencialmente intangibles y no surgen de forma necesaria en apropiarse de algo. La generación no puede relacionarse con un bien físico. Por tanto, los servicios son acciones de realizar algo por algo, los cuales son intangibles, es decir, no se pueden tocar, observar, probar, escuchar ni sentir; es allí donde materializar los servicios cobra relevancia y se pueda dar a los clientes una idea de lo que obtendrán.

Características de los Servicios. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) indica que son bienes intangibles, debido a que no pueden ser percibidos con ningún sentido, son de carácter inseparable debido a que no pueden ser separadas de los proveedores, son variables debido al nivel de calidad, el cual depende de proveer los servicios, no posee caducidad debido a que no puede ser almacenada; dichas características son las que distinguen a los servicios.

Figura 1

Características de los servicios



Nota. Elaborado a partir de Kotler y Armstrong (2013)

- a. **Intangibilidad:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) indica que son intangibles, debido a que no pueden ser percibidas. Lo cual, plantea un reto para aquellas organizaciones o personas dedicadas a comercializar servicios, debido a que no requieren considerar atributos tangibles a las ofertas de otra manera intangible.
- b. **Heterogeneidad/variabilidad:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) indica que cada oferta brindada de los servicios es diversas, únicas y no pueden ser

repetidas inclusive por el mismo proveedor. Por otro lado, los bienes pueden ser generadas en masas homogéneas, no pueden ser los mismos por los servicios.

- c. **Caducidad:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) los servicios no pueden ser guardadas, devolviendo o sean revendidos cuando hayan sido empleados. Cuando se prestan servicios a los clientes, se consume por completo y no puede ser entregada a otros clientes.
- d. **Inseparabilidad:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) es el suceso de que los servicios son desarrolladas y consumidas en un determinado tiempo.

2.2.2 Marketing de Servicios

De acuerdo a Deleg y Pintado (2014) indican que son la cantidad de empresas que ofrecen sus expectativas mejores por brindar calidad. Así mismo, es una manera de organizar y determinar los procesos para comunicar de forma creativa y brindar valor a los clientes para gestionar las interrelaciones con los consumidores para el logro de beneficios para la empresa y los clientes.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) mencionan la existencia de modalidades acerca de la “Sapiencia de los Servicios” que se basa en considerar y compensar a los clientes, donde las actividades de marketing que desarrollan todos los procedimientos para encontrar la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin requerir las transferencias de un producto hacia el cliente.

Rivera (2016) menciona que es una serie de estrategias o métodos como propósito brindar un valor añadido a los servicios ofrecidos a los clientes, con el propósito de persuadir emociones y el aspecto mental de los consumidores para que tomen próximas decisiones a beneficio del proveedor que se encarga de cumplir las necesidades.

Para Hernández (2018) son las actividades en las cuales se posee la tarea principal de definir las necesidades de los consumidores y poder ser satisfechas, transformándola al área empleado rentabilidad y competitividad en relación al mercado.

Origen del Marketing de Servicios. De acuerdo a Genwords (2019) indica que el desarrollo del Marketing de Servicios como definición comenzó a comienzo de los años 70, en el momento que los académicos empezaron a manifestar las diferencias entre los bienes y servicios. El aporte de la “Escuela Nórdica de Estocolmo” en el año 1985, en el cual se conoció las definiciones de “cliente/empresa” que no podían verse de forma separada, sino debían involucrarse en la generación del valor.

Así mismo, Zeithaml et al. (2004) propusieron en el año 1985 el modelo para valorizar el nivel de calidad de los servicios, a los cuales se les denominó SERVQUAL. A través de dicho modelo se pueden analizar las perspectivas de los clientes con relación al bien o servicio.

En los planteamientos de la “Escuela Nórdica” como en los manifestados de los profesionales norteamericanos las interrelaciones con los consumidores y la colaboración cercana en los procedimientos productivos dando lugar a planteamientos teóricos y de administración como es el “marketing relacional”, que fue evolucionando hasta basarse en las interactividades permanentes con los consumidores, que es un criterio clave en el desarrollo de argumentos del marketing de los servicios (Grönroos, 2006).

Características del Marketing de Servicios. De acuerdo a Gonzáles (2015) indica que las características son las siguientes:

- a) **Abstracto:** Los servicios son intangibles, pero representan el aspecto importante de una empresa, debido a que los clientes desean tener una atención cordial, eficiente y profesional.
- b) **Inherente o racionalidad en los servicios:** Ofrecer servicios de calidad considera un conjunto de fases, cuya finalidad es brindar calidad orientada a diversas personas. En dicha fase, los clientes necesitan de asesoramientos personalizados por los trabajadores de la organización.
- c) **Incertidumbre:** Considerando que los servicios son desarrollados por personas que puedan llegar a equivocarse, que depende en diversas ocasiones de los clientes. Aunque en muchas ocasiones depende de las situaciones y el ambiente. Depende también de los momentos en los cuales se presta y las coyunturas emocionales por las que las personas atraviesas.

Importancia del Marketing de Servicios. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) indican que la relevancia es debida a que brinda conocimientos acerca de las conductas, decisiones y pensamientos que poseen los clientes. De tal forma transforma a la organización mas competitiva y le facilita hallarse un paso delante de la competencia. Esta modalidad de marketing se encarga de potenciar las oportunidades de la organización, así mismo, cooperar a la mejora y la aplicación de recursos de forma eficiente. Considerando las inversiones de las organizaciones que se vuelven mas inteligentes y optimas en relación a la realidad en la que se encuentre la organización.

Para Mesa (2015) indica que es una herramienta muy relevante para complacer las condiciones y prioridades de los clientes, mediante la optimización del grado de calidad de vida, mediante asesorías, publicidades, servicios generales, de tal forma los servicios comerciales ofrecen aportes para satisfacer a los clientes.

Estrategias del Marketing de Servicios. De acuerdo a Rivera (2016) indica que existen estrategias que deben desarrollarse para aplicar dicho tipo de marketing, los cuales son:

- a. Estandarizar los servicios: Es una actividad primordial que debe ser considerada cuando se necesita atender a los clientes, debido a que se puede formar una orientación que sirve para brindar las medidas y comprensiones a los consumidores de tal forma que no existan diferencias, mas al contrario sientan ser importantes.
- b. Establecer relaciones en un largo plazo con los consumidores: Dicha estrategia tiene el propósito de lograr una conexión emocional con los consumidores generando así seguridad, un mayor nivel de confianza y la experiencia adecuada, los cuales permiten que los clientes adquieran los servicios en un largo plazo.
- c. Desarrollar la venta cruzada: Dicha estrategia se brinda cuando existen combinaciones entre lo que los clientes quieren y las organizaciones quieran brindar.
- d. Desarrollar medios promocionales personales: Dicha estrategia se basa en generar acercamientos directos con los clientes, en los cuales se brinden servicios que ofrece la empresa en esta modalidad de acercamiento y que brindar un contacto directo y eficiente a los clientes acerca de los servicios y sobre las sensaciones de valor a la empresa dirigida a los clientes.

Marketing de Servicios y el Proceso de Comunicación. Según Deleg y Pintado (2014) consideran que los servicios consideran correspondencias estrictas que requiere de óptimos sistemas informativos y de las sucesiones de normas que se basan en valores

sustanciales de las personas. En tal aspecto, el proceso comunicativo en el marketing de los servicios, considera lo siguiente:

- a. **Locución:** Mediante diversas contraseñas y representaciones con las que las personas se comunican. Puede ser mediante el lenguaje oral o escrita, así mismo las locuciones corporales.
- b. **Sensopercepción:** Es aquel aspecto experimentado por las personas desde el estímulo adquirido mediante los sentidos. Dichos estímulos físicos son interpretados mediante las actividades cerebrales.
- c. **Motivación:** En tal aspecto los clientes están motivados por diversas actividades que requiere, que deben ser satisfechas. En tal aspecto, se basa en un componente psicológico que determina, preserva y sitúa el comportamiento de las personas.
- d. **La comprensión de las necesidades humanas:** Abarca a las sensaciones de insuficiencias que deben ser satisfechas.

Posicionamiento en los Servicios. De acuerdo Lovelock y Wirtz (2015) esta modalidad de posicionamiento permite que las organizaciones logren desarrollar una definición única en los pensamientos de los clientes de los servicios que se ofrezca, para tal operación del estudio del mercado para apropiar el diseño de las definiciones publicitarias es considerada de utilidad, debido a que brinda equivocaciones e incrementa las fortalezas como las oportunidades a reconocer las características fundamentales que son estimadas por los clientes en los procesos de la selección de las decisiones acerca de los servicios para satisfacer los requisitos.

Así mismo, Lovelock y Wirtz (2015) indican que se deduce que existe diversos tipos de posicionamiento que se hallan vinculadas a aquellos que se desea destacar con el

propósito de captar potenciales clientes y generar espacios únicos en la mentalidad de las clientes relacionadas a los de la competencia, donde se considera:

- a. El posicionamiento basándose en las atribuciones y niveles de desempeño que permiten la generación de un ambiente en la mentalidad de los clientes basados en las características de los servicios ofrecidos, así mismo, las participaciones relevantes y las ventajas competitivas.
- b. El posicionamiento de las marcas brindando de tal forma personalidad en la marca respecto a los clientes y el mercado relacionado a las definiciones concretadas para los servicios adquiridos que permita diferenciar de las demás empresas competidoras.

2.2.3 Plan de Marketing de Servicios

Según (Monferrer Tirado, 2013, pág. 37) el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

Tabla 1*Preguntas para el desarrollo del plan de marketing*

¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	MK ESTRATÉGICO
¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	
¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS	
¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	MK OPERATIVO
¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL	

Nota. Elaboración propia a base del autor (Monferrer Tirado, 2013, pág. 37)

De acuerdo a Mesa (2015) indica que los planes de marketing de servicios poseen actividades, elementos y actividades que deben desarrollar para el logro de una meta determinada, por ello, se consideran los siguientes:

- i) **Filosofía empresarial:** Las informaciones que posee una organización, es decir, de las tradiciones, procedimientos, origen, su finalidad y los criterios éticos que se originan en ella.

Misión: Se refiere a las creencias que derivan de la entidad y su identidad, así mismo, se relaciona con las metas especificadas, las cuales permitan que la empresa añada valor al mercado y mejore la productividad de los trabajadores, por tanto, la misión debe ser específica de forma sencilla, coherente y clara, de tal forma la redacción inspire a los trabajadores.

Visión: Se refiere a la meta que se desea desarrollar por la empresa en un largo plazo, así mismo de la forma en la que se lograra, por ello, esta conformada por diversas ideas que representan los deseos de la entidad de adquirir un logro en un largo plazo.

Objetivos: Son relevantes para que la entidad pueda mejorar de forma continua, así mismo, se vincula con las metas que la entidad pretende lograr considerando los indicadores que permitan cumplir dichas metas de forma adecuada, por tanto, es fundamental que las condiciones laborales sean adecuadas, de tal forma, los trabajadores posean los recursos requeridos para desarrollar los procedimientos eficientes y el logro de cumplir con los objetivos. A su vez, pueden ser de carácter general y específica.

Políticas: Son una serie de reglas y normas que se relacionan con la filosofía y el proceso cultural organizacional determinada en una empresa, es fundamental que la organización defina su marco político, porque permiten que el ambiente en una entidad sea beneficioso para los trabajadores, de tal forma, la conducta puede ser controlada mediante diversos patrones.

ii) **Análisis situacional:** De acuerdo a Colom (2015) está conformada por evaluar interna y externamente a la entidad, la mayoría de las organizaciones desarrollar análisis situacionales, mediante ello se puede adquirir informaciones útiles, como las apariciones de las debilidades existentes y la potencialidad de las fortalezas.

Análisis FODA: Es el más empleado que facilita que la organización pueda conocer sobre su situación de forma específica, así mismo, se realicen diagnósticos de las repercusiones negativas que posee operar diferentes procesos en los interiores de la organización y externa de la entidad (Colom, 2015).

Análisis Porter: Se refiere a la evaluación del rubro de la organización, así mismo, las estrategias que faciliten el desarrollo, de tal forma, se encuentra conformada por el estudio de las siguientes fuerzas:

- El grado de competencia
 - El ultimátum de los bienes que puedan ser sustituidas
 - El ultimátum de competencias nuevas
 - Dominar las negociaciones de las empresas
 - Poderes de las negociaciones con los clientes
- iii) Presupuesto y pronóstico:** De acuerdo a Sainz (2017) para el desarrollo de un plan es importante instaurar un determinado presupuesto y el pronóstico que se relacione con los procedimientos que deban ser llevado en un plan de marketing para lograr dichas finalidades planteadas, de tal forma se incrementen las oportunidades existentes en el mercado que son identificadas mediante el análisis situacional de la entidad.
- iv) Plan de seguimiento:** De acuerdo a Sainz (2017) indica que es importante diseñar un plan de seguimiento, porque permite desarrollar mediciones de cómo se desarrolla las actividades planeadas, analizar con la finalidad de identificar que se obtengan resultados óptimos o que debían ser modificadas para mejorar, de tal forma se disminuyan las repercusiones negativas que puedan poseer procedimientos inadecuados o que obtengan resultados negativos para la organización. Por ello, el control de forma periódica es una mejor solución para el logro de eficiencia y efectividad de realizar las finalidades planificadas que son especificadas por la organización en un determinado tiempo.

2.2.4 Dimensiones del Marketing de Servicios

Según Deleg y Pintado (2014) indican que hacen referencia a una serie de actividades y características que aplica una empresa para poder manifestar la marca a los

diversos proveedores. Así mismo, se encuentra conformada por 4P principales que son “precio, producto, promoción y plaza”.

Por otro lado, Solorzano (2017) menciona que es un elemento de herramientas estratégicas que puedan ser controladas, dentro de ello se encuentran “precio, producto, plaza y promoción”.

Hoffman y Bateson (2013) indica que a nivel internacional siempre tuvo éxito en la aplicación del conjunto de “pes”, debido a que se relaciona estrechamente con las ventas de bienes o servicios óptimos para los consumidores.

El autor Christopher Lovelock, reconocido especialista en marketing de servicios, es una de las principales referencias en relación con estas dimensiones. En su libro "Marketing de Servicios" (coautor Jochen Wirtz), se discuten elementos clave del marketing de servicios, como el producto, lugar, precio, promoción, procesos, entorno físico y personal (personas), conocidos como las 7P del marketing de servicios.

Este modelo amplía las tradicionales 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al incluir tres dimensiones adicionales que son especialmente relevantes en servicios: Procesos, Entorno físico y Personal. Estas dimensiones se han aplicado en el sector turístico debido a la importancia de la experiencia del cliente, la interacción humana y los aspectos intangibles del servicio.

Autores como Kotler, Bowen y Makens en "Marketing for Hospitality and Tourism" también destacan la aplicación de estas dimensiones en el ámbito turístico.

De tal forma, el mix de marketing de servicios son descritos de la siguiente forma:

- a) **Producto:** Según Corea y Gómez (2014) indica que es la cantidad de características tangibles como son el tamaño, color, modelo y la forma; a su vez, es intangible por la imagen, marca, entre otros. Que mediante la publicidad los clientes aceptan para satisfacer las necesidades.

Así mismo, Armstrong y Kotler (2007) indican que son caracterizados por la calidad, marca, particularidades, diseño y el tamaño. Así mismo, son desarrollados para brindar a un determinado mercado con el propósito de satisfacer las necesidades.

Respecto a los servicios, es denominado como “servicio base” y se relaciona de forma directa con la funcionalidad metódica o interna de los servicios y su realización para los clientes. Dentro de los servicios, en este componente interviene criterios como:

- Diseño metódico de los servicios, es decir, “¿Cómo va funcionar, como va a hacer lo prometido?”
- El nivel de calidad interna o técnica
- Técnicas y procesos para producir los servicios
- Presentaciones
- Componentes físicos que se involucran en la producción de los servicios
- Nombres y marcas comerciales

El producto es el conjunto de atributos, características, funciones, beneficios y usos que le dan la facultad para ser intercambiado o usado. Comúnmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad

física, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

Según Kotler (2006) indica que se puede considerar producto a todo aquello que se puede ofrecer en un mercado que pueda satisfacer una necesidad o un deseo, esto incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares e incluso lugares y experiencias.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se determina que un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de características tangibles e intangibles como por ejemplo: empaque, color, precio, calidad, marca y servicios, los cuales son percibidos por los consumidores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. En consecuencia, un producto puede ser un bien, un servicio o un lugar, y existe para:

- 1) Propósitos de intercambio.
- 2) La satisfacción de necesidades o deseos.
- 3) Para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)

b) Lugar y Tiempo (Plaza): Según Hirankitti et al. (2009) indica que la plaza se determina por el acceso a los potenciales clientes, se relaciona a los servicios como colocar y ubicar, debido a que es donde se encuentra los servicios. Así mismo, facilita a los clientes acceder a los servicios, brindando conveniencia y acceso.

Sin embargo, Lin (2011) indica que la plaza se basa en el que los clientes pueden adquirir un servicio y como llegar allí. Dicho procedimiento puede ser

realizado a través de diversos medios como son las ventas online, mayorista y minorista. No obstante, Copley (2004) indica que es el lugar que considera el tiempo como considerar el lugar. A su vez, facilita a que los clientes accedan a los servicios disponibles en lugares que sean convenientes.

Así mismo, es la estructura externa e interna que facilita determinar la relación física entre las organizaciones y los mercados que permitan la adquisición de los servicios, dentro de ello se considera los siguientes criterios:

- Tipos de canales empleados
- Estructura logística de la empresa
- Movilización

Según Kotler y Armstrong (2013), el lugar en marketing se refiere a la ubicación geográfica donde se produce, se almacena y se distribuye un producto o servicio.

Lovelock y Wirtz (2011) agregan que en el lugar también está incluido la atmósfera y el entorno físico en el que se proporciona el servicio.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), el tiempo en marketing se refiere a la cantidad de tiempo que un cliente debe esperar para recibir un servicio o producto. Kotler y Armstrong (2010) agrega que el tiempo también incluye la velocidad a la que se proporciona el servicio o producto.

Lovelock y Wirtz (2011) destacan la importancia del tiempo en la creación de experiencias de servicio, argumentando que la gestión del tiempo es crucial para proporcionar servicios de alta calidad y satisfacer las expectativas de los clientes.

- c) **Precio:** Según Gonzáles (2015) indica que conforma decisiones de gran relevancia, anunciando los costos del bien o servicio, aplicando términos económicos. Existen diversos criterios que involucran al momento de determinar el precio, como son los trabajadores, materias primas, etc.

Kotler (2008) indica que son los montos pagados por la adquisición de un servicio que los clientes intercambian por utilizar los servicios.

Peter y Donnelly (2007) indican que es un componente donde los clientes se basan en las características para tomar decisiones de compra. No obstante, Sarif (2014) indica que los precios son complejos para su determinación, por la naturaleza intangible, por tanto, los precios son considerados como una orientación relevante.

Se basa en la representación del monto que los clientes están dispuestos a pagar para su empleo o consumo de los servicios determinados. La gestión de dichos componentes en los servicios considera los siguientes criterios:

- Marco político de precios
- Nivel de precios
- Descuentos

Para Kotler & Armstrong (2017) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

En cuanto a Stanton, Etzel, & Walker, (2007) muestran el precio como la cantidad de dinero u otros componentes de utilidad que se necesitan para obtener un producto, lo

que se considera que el precio implica no solo el intercambio de dinero y se traduce en un concepto importante para la economía, la mente del consumidor y la empresa. De este modo para el consumidor el precio es significativo como componente del valor. (p. 338)

Por lo tanto, Monroe (2015) infiere la percepción del precio como una variable teórica compleja y metodológicamente diversa y de gran interés para las empresas, como mencionan, al ser piedra angular en el desarrollo de las empresas afecta de forma directa a la utilidad de los negocios, y como consecuencia al nivel de expansión de las empresas, al servicio al cliente, y a la producción de recompensas para los empleados.

- Marco político de precios
- Nivel de precios
- Descuentos

d) Promoción/Comunicación: Según Ramírez (2016) la promoción se relaciona con la comunicación, que facilita brindar conocimiento o recordar la existencia de bienes o servicios que cumplan con las expectativas de preferencias y satisfagan las necesidades. Dicha estrategia, permite motivar a los clientes para decidir en adquirir los servicios o bienes.

Lovelock y Wright (2017) indican que son las combinaciones del proceso comunicativo de marketing, debido a que considera la interrelación de las ventas individuales, relaciones públicas, promociones de ventas y otros instrumentos de marketing directo; desempeñando un papel fundamental debido a que manifiesta y persuade a los clientes potenciales y produce las acciones.

Así mismo, son las actividades realizadas por las organizaciones que a través de la emisión de mensajes que poseen la finalidad de conocer los bienes o servicios, las ventajas competitivas con la finalidad de producir indicciones de compras dentro de ellos los clientes; en otras palabras, atraer las prospecciones y clientes potenciales a los servicios de la entidad, dicho componente se halla criterios como:

- Mix del proceso comunicativo
- Publicidad
- (Miranda, 2016) Promoción de las ventas

De acuerdo a Miranda J. (2016) define a la promoción como una serie de actividades que van destinadas a la comercialización y a la publicidad de los bienes y servicios de una determinada empresa.

De acuerdo a Retail (2020) la importancia de la promoción es:

- Incrementa las ventas.
- Captar nuevos clientes.
- Hacer clientes fieles.
- Crear un acercamiento entre el producto y el consumidor.
- Generar la expansión de la demanda en corto tiempo (corto plazo).
- Liquidar un elevado stock de productos.
- Generar mayor liquidez.

- Cerrar a la competencia.
- Generar productividad y rentabilidad a la empresa.

e) Procesos: Se refiere a la operación de actividades que añaden valor a productos de bajo y alto monto. Por tanto, los procesos son significativos para los “productos de servicios”. De acuerdo a Hirankitti et al. (2009) indican que la rapidez de los procedimientos y la capacidad de las empresas proveedoras brindan solidez a los clientes. A su vez, forma parte del nivel de satisfacción de los clientes con sus compras. Por dicha razón, la administración de los procesos garantiza la disposición y coherencia del nivel de calidad de los servicios.

Lovelock y Wright (2017) indican que la generación y entrega de componentes del bien o servicio demanda diseñar y operar procedimientos eficientes. Los clientes participan de forma activa en dichos procedimientos, generalmente cuando actúan como coproductores. Los procedimientos diseñados inadecuadamente dirigen a prestar servicios burocráticos, servicios lentos e inadecuado, pérdida de tiempo y experiencias decepcionantes. Así mismo, obstaculizan que los trabajadores se relacionen con los clientes, lo cual produce una producción baja y mayor posibilidad de fallas en los servicios.

f) Entorno Físico (Prueba física): Según Sarif (2014) indico que los servicios no pueden considerarse como bienes, debido a las características que poseen los servicios que son activos intangibles, por ello, la confianza de los clientes se basa en las evidencias tangibles que contribuyan a las evaluaciones de los servicios antes y después de las compras. Por ello, las evidencias físicas

pueden asociarse con el bien. Por ello, las empresas requieren la generación de ambiente optimo para demostrar la verdad a los clientes.

Los componentes físicos son los servicios, así también, cuando los clientes no cuentan con conocimientos, consideraciones o experiencias que faciliten analizar la calidad interna de los servicios, generalmente recurren a componentes físicos para realizar una idea acerca de los niveles de satisfacción que esperen de los servicios o inclusive ser calificada cuando finalice las prestaciones.

Dentro de los componentes físicos se hallan criterios como:

- Diseñar las instalaciones físicas o ambiente de los servicios
- Equipos
- Señalizaciones intrínsecas y externas
- Manera de vestir de los trabajadores

g) Personal: Según Hartline y Ferrell (2011) hace referencia a los proveedores de los servicios, debido a que son los encargados de producir y ofrecer. Que sucede cuando los trabajadores y los clientes se hallan, dichas reuniones influyen en las percepciones de los servicios por los clientes. El éxito de las empresas depende de la colaboración de los trabajadores de la entidad, debido a que son las personas que poseen contacto de forma directa con los compradores.

Armando (2005) indica que los proveedores de los servicios puedan satisfacer las necesidades de las personas a través del criterio humano, en otras

palabras, las interacciones con los clientes. Así mismo, el comportamiento de los trabajadores es de relevancia en diferenciar los servicios; porque se genera al recibir a los clientes con amabilidad y abarcar los problemas que poseen los clientes, teniendo impactos positivos en las percepciones de los clientes.

Así mismo, la generación, prestación y entrega de los servicios es una actividad fundamental humana, donde los resultados presentan dependencia en gran forma del grado de interacciones producidos entre los trabajadores de la organización y los clientes.

Muchas organizaciones de los servicios fracasan en la prestación debido al diseño de los servicios que no consideran la participación de los clientes.

Dentro del criterio de “personas” en los servicios se consideran los siguientes criterios:

- Trabajadores y profesionales: Reclutar, formar, motivar, recompensar, trabajar en equipo y el marketing interno.
- Cliente: Grado de participación y la educación.
- Cultura empresarial: Conductas, símbolos, actitudes y valores.

Triangulo del Marketing de Servicios. Para considerar las dimensiones se toma en cuenta el “Triangulo de Servicio”, de acuerdo a Albretch y Zemke (1990) abarca tres componentes de las estrategias de los servicios que se encuentran alrededor de los clientes:

Figura 2*Marketing de servicios*

Nota. Elaborado a partir de Albrecht y Zemke (1990)

Marketing externo: De acuerdo a Albrecht y Zemke (1990) hacen referencia a la formulación de las promesas, lo que la empresa realiza para brindar a los clientes, quienes desean acoger y la manera como la empresa desarrollara. Allí se encuentran participando los trabajadores del servicio, diseñar y decorar las instalaciones, como los procedimientos de servicios en lo comunicado y apoyando a situar las percepciones del cliente.

Zeithaml (2009) indica que, en el lado derecho del triángulo, se encuentran las actividades del marketing externo donde las empresas establecen las expectativas de los García (2014) menciona que se debe precisar “¿Cómo se va a formar la oferta de los servicios?”. El proceso de servicios considera el marco normativo de los servicios, la manera como se encuentra conformada y los manuales físicos requeridos para la concepción y entregar los servicios.

Marketing interno: De acuerdo a Kotler (2006) indica que es realizado por la empresa para incentivar y formar a los clientes internos, en otras palabras, a los trabajadores de contacto y a los que apoyan a los servicios, para laborar en equipo y brindar el nivel de satisfacción a los clientes. Todos ellos deben laborar con una guía a los clientes.

Barranco (2000) indica que es una serie de técnicas que facilitan vender ideas a una determinada población, con las finalidades, capacidades, estructuras, dirigentes y otros elementos a un determinado mercado conformado por los colaboradores que desarrollan actividades, con la finalidad de incrementar el incentivo que resulta la productividad.

Marketing interactivo: Según Kotler y Armstrong (2004) indican que el nivel de calidad de los servicios depende en gran medida del nivel de calidad de las interacciones entre la empresa y los clientes en el proceso de prestación de servicios.

Zeithaml (2009) indica que es el proceso más crítico para la empresa y los clientes, se desarrolla cuando los clientes interactúan con la empresa, los servicios son producidos y se consumen.

2.2.5 Teoría de la Mejora de Atención

Definición de Mejora Continua. De acuerdo a Gil (2017) indica que es el enfoque para mejorar los procedimientos operativos de la organización con el propósito de revisar de forma continua la necesidad de la operación que posean problemas de racionalizar, la oportunidad y más que todo la disminución de los costos y otros criterios que facilitan una serie de optimización.

Según Esquivel (2017) indica que se halla el sistema de mejora cuya finalidad es autoevaluar donde se destaque los criterios fuertes y las zonas que hay que sostener para que permitan a las organizaciones configurar sus procesos de administración y más que toda la mejora considerando los siguientes criterios:

- **Planear:** Hace referencia al plan de encontrar actividades que sean susceptibles para mejorar y poder determinar las metas que se desea lograr.
- **Hacer:** Se realiza diversas modificaciones para que se implemente la mejora propuesta.
- **Verificar o supervisar:** Denominada “Check”, que es allí donde la mejora es implementada en un determinado periodo para realizar la verificación del funcionamiento adecuado.
- **Actuar:** Es la última etapa, cuando se culmina el periodo de prueba se analiza los resultados y se compara con el funcionamiento de diversas actividades que se encuentran antes de necesitar la aplicación.

La mejora es una estrategia fundamental mediante el cual las organizaciones se posicionen de forma eficaz en el mercado, debido a que permiten lograr adquirir un adecuado nivel de satisfacción y las expectativas de los clientes y sus aprobaciones de los servicios recibidos.

Definición de Atención al Cliente. De acuerdo a Brown (1992) indica que debe enmarcar como parte del proceso cultural organizacional, buscando propósitos positivos y están dirigidos a las personas, buscando unificar a los clientes y colaboradores para que la organización alcance una ventaja competitiva.

De acuerdo a Tarodo (2014) menciona que el reconocimiento de las necesidades de los clientes es fundamental para sostener una buena imagen de los negocios, comprendiendo la diferencia entre los clientes, compradores, usuarios y consumidores, analizando la clasificación de clientes en una organización, considerando la existencia de diferencias entre los clientes externos y los trabajadores internos.

Torres (2018) indica que se desarrolla en los establecimientos comerciales con relación a los clientes que viene a ser la vía para complacer a los usuarios, no solamente en el bien tangible que se necesita y percibe sino a su vez los servicios ofrecidos a los consumidores finales, aunado en el procedimiento determinando así el nivel de satisfacción de los clientes.

Gastalver (2019) indica que son las interacciones dinámicas entre los trabajadores y los clientes, considerando que después de la relación comercial, ambas partes se encuentran satisfechas, considerando las características subjetivas e individuales de cada persona en su relación.

Los servicios a los clientes es una principal prioridad de las empresas; la necesidad de mejorar los bienes y servicios, disminuir errores, defectos y la perfección de la producción, son objetivos fundamentales de las organizaciones dirigidas a generar una ventaja competitiva en los mercados, logrando estándares del nivel de calidad determinada por los clientes (Ibérica, 2017).

Una organización debe tener la capacidad de identificar las fortalezas y debilidades en la atención a los clientes, así mismo, debe tener el conocimiento de que es lo que los clientes desean adquirir para el diseño del camino estratégico considerando las

informaciones veraces y concisas de aceptar a los diversos bienes y servicios, logrando de tal manera el objetivo empresarial.

Mediante la mejora continua se logra un alto nivel de productividad y competitividad en el mercado, de tal forma, se debe evaluar los procedimientos empleados, de forma exista algún cambio que se ofrezca a los colaboradores conocimientos actualizados que puedan ser perfeccionados o corregir las modificaciones y los resultados conlleva a las agencias a desarrollarse dentro del mercado hasta posicionarse (Godoy, 2011).

Conocer a los clientes, es una de las ventajas competitivas de las organizaciones; la percepción de los clientes es el principal instrumento con que poseen las empresas, para planificar estratégicamente, el diseño de nuevos bienes o servicios, mejorando la calidad, etc.

De acuerdo a Torrejón y Chahud (2013) el nivel de calidad en la atención y los servicios a los clientes se basa en la implementación de dos capacidades:

- Capacidades individuales: Se encuentran relacionadas con la comunicación que se determina entre los asesores de servicios y clientes, las cuales son fundamentales para una adecuada relación con los clientes.
- Capacidades técnicas: Se deriva de los procedimientos de atención y generalmente de las exigencias de las clientes relacionadas a la empresa y sus responsabilidades.

Importancia. De acuerdo a Crecer Negocios (2015) indica que actualmente existe un mayor nivel de competencia en las organizaciones desarrolladas. Por ello, las empresas deben orientarse a las necesidades que los productos puedan ofrecer, mejorando la atención de los clientes. Por ello, los clientes que logran adquirir un bien que necesita,

posee una adecuada atención y se encuentra satisfecha; en dicho nivel de satisfacción y la probabilidad de recomendar los servicios a otros clientes.

Identificación de las Necesidades del Cliente. De acuerdo a Tarodo (2014) indica que los clientes son las personas u organizaciones que adquieren bienes o servicios, para satisfacer las necesidades a otros individuos con la finalidad de recibir una compensación económica.

Así mismo, Tarodo (2014) las particularidades a considerar cuando se identifican a los clientes son:

- Compradores: Es aquella persona que obtiene un determinado bien o servicio para consumir o para que pueda ser vendida de nuevo. Actúa como un vínculo entre los mayoristas o la organización y los clientes finales o consumidores.
- Usuario: Es la persona que obtiene (organización privada) o necesita un determinado servicio (entidad pública).
- Consumidor: Es aquella que emplea los bienes o servicios obtenidos para su consumo propio, encontrándose al final de la cadena de distribución.

Etapas de la Atención al Cliente. Para el logro de una atención adecuada a los clientes deben producir las etapas siguientes:

- a) **Acogida:** Se basa en acoger a los clientes en la empresa, considerando la imagen de la organización y el óptimo trato a los clientes.

La organización debe conocer los criterios que influyan en la comodidad de los clientes cuando esperan ser atendidos. Dentro de los diversos criterios, se halla el de realizar a los clientes servicios personalizados según el tipo de cliente. La

relevancia debe orientarse a dar la bienvenida a los clientes y las atenciones esperadas de acuerdo a los deseos y necesidades que poseen los clientes.

b) Seguimiento: Esta etapa se basa en esperar que desarrollan los clientes hasta ser atendidos por determinadas personas. De acuerdo a Tarodo (2014), se debe tomar en cuenta los componentes siguientes:

- Lo que se espera o quiere los clientes, la empresa que brindan los servicios debe conocer lo que busca y la necesidad, así mismo el tiempo es óptimo y las razones son requeridas para que los clientes esperen.
- La relevancia del seguimiento se debe a que permite conocer lo planeado y la identificación de deficiencias y corregirlas para atender eficientemente.

c) Gestión: En dicha etapa los requerimientos de los clientes son atendidos de manera personalizada por los trabajadores que tienen la responsabilidad de comprender. Por ello, los trabajadores que se encuentran a cargo deben resolver las dudas que posean los clientes, a través de intereses y comprensiones de la atención personal a cada cliente (Tarodo, 2014).

d) Despedida: Los trabajadores deben conocer si se absuelven las dudas o requerimientos de los clientes (Tarodo, 2014).

Elementos que Benefician en la Atención al Cliente. De acuerdo a Yalet (2012) determina la existencia de diferentes componentes que ayuden a la mejora de la atención a los clientes, según a las decisiones organizacionales, la cual será atractiva en el mercado y mejorando el posicionamiento y desarrollo, a través de la calidez y amabilidad, por tanto, que se surgen considerar los siguientes criterios:

- **Necesidad:** Los clientes son quienes compran bienes o servicios para la satisfacción de las necesidades de otros clientes a cambio de compensación económica.
- **Seguridad:** La organización brinda y erradica los riesgos y dudas al ofrecer servicios o bienes.
- **Credibilidad:** Se logra al brindar servicios de calidad, con compromisos y esfuerzos al brindar una adecuada atención, añadiendo los prestigios de la organización.
- **Buena comunicación:** Es fundamental para conocer el bien o servicio que se va a obtener, mediante el lenguaje corporal y oral.
- **Buena accesibilidad:** Medios por los que los clientes puedan comunicación con la organización, para la emisión de respuestas inmediatas y conciliadoras cuando reciben reclamos o quejas.
- **Cortesía:** Componente principal que deben considerar las personas responsables de obtener a los clientes para generar adecuadas relaciones y sostener el incentivo y obtener el bien o servicio.
- **Profesionalismo:** Es la conducta y habilidad que demuestran los colaboradores que deben ser eficientes y poseer el conocimiento del campo laboral.
- **Componentes tangibles:** Son las estructuras, con criterios limpios y ordenados, de los colores agradables que produzcan intereses en los clientes, logrando así la influencia en las percepciones positivas de los ambientes de la entidad.

Características de la Atención al Cliente. De acuerdo a Romero (2017) indica que los colaboradores deben poseer capacidades o particularidades requeridas para que se

ofrezca un adecuado trato y más que todo un adecuado servicio, por tanto, se consideran los indicadores siguientes:

- **Complacer a los clientes:** Las empresas deben considerar lo que los clientes desean, es decir, complaciendo en el bien ofrecido para de tal manera puedan dar una adecuada imagen a la organización.
- **Aplicación del lenguaje positivo:** Se considera una adecuada capacidad de emplear lenguajes adecuados para su comprensión a los clientes y puedan encontrarse satisfecho con una adecuada atención de los trabajadores.
- **Escuchar:** Se debe poner atención a los clientes que comparten ideas entre ellos, con la finalidad de retroalimentar y conocer a los clientes, de tal forma se interpreten los comentarios, las terminologías que aplican y el lenguaje empleado.
- **Calma:** Los trabajadores deben ser pacientes con los clientes al instante de pedir bienes entendiendo lo deseado.
- **Comunicación eficiente:** Las personas responsables de ofrecer la atención a los clientes debe poseer tacto y llegar de forma pasiva a los problemas que desean resolver con la aplicación del lenguaje dejando de lado entendimientos inadecuados.
- **Conocer el bien o servicio:** Los trabajadores deben conocer las funciones de cada bien o servicio que brindan con el propósito de brindar soluciones adecuadas a los que los clientes requieren.

Proceso de Atención al Cliente. De acuerdo a Izquierdo (2018) es una actividad que se desarrolla de forma diaria que reciben el contacto de compradores apoyándose a solucionar las consultas e inconvenientes ofreciéndoles tratos positivos y al culminar despidiendo a los clientes de adecuada forma. Por ello, para el establecimiento se basa a

través de etapas relevantes para lograr un mayor desarrollo y lograr servicios de buena calidad, considerando lo siguiente:

- a. Contacto con los clientes
- b. Escuchar para el logro y adquisición de las informaciones
- c. Solucionar problemas e inquietudes de lo que se requiere
- d. Despedir de buena forma posterior a ser atendido y lograr solucionar las inquietudes

Dimensiones de la Mejora a la Atención

Servicio al cliente: De acuerdo a Mateos (2019) hace referencia al conocimiento exacto del cliente en relación a las preferencias, a su vez, se une a conocimientos claros de los bienes que brinde la organización para lo que desempeña sus responsabilidades con el propósito de brindar soluciones precisas a las necesidades.

Flores (2018) indica que es la atención personalizada realizada por la empresa para la satisfacción de diversas necesidades de los clientes, que quedan bajo la impresión subjetiva de cada persona, que determina la fidelización. Haciendo hincapié en el cuidado que debe poseer los trabajadores de servicios al interactuar con los clientes para ocasionar una adecuada impresión.

Satisfacción al cliente: De acuerdo a Izquierdo (2019) indica que es el nivel de tranquilidad recibida por los clientes con los bienes o servicios que son obtenidos de la organización. Generando diversos beneficios como fidelizar, publicidad desinteresada y consolidar la competitividad en el mercado.

Urreta (2021) considera que la satisfacción es la finalidad que esperan recibir los clientes al consumir un bien y es la finalidad propia de la organización que pretende buscar a los clientes. Es decir, los clientes y la organización se encuentran relacionadas con una misma finalidad, plasmando la satisfacción a los clientes.

Fidelización del cliente: De acuerdo a Serrano (2013) menciona que busca que los clientes de los servicios de una empresa conserven interrelaciones comerciales permanentes y de un largo plazo. Así mismo, se origina con la existencia de un beneficio entre las cualidades de las personas frente a la conducta de compra de los bienes y servicios. Conforma una situación ideal para las empresas y los clientes.

La fidelización de los clientes es configurada como estrategia del marketing en relación a los valores percibidos por los clientes dirigido a las marcas. Así mismo, se basa en lograr que los clientes de un servicio se sientan satisfechos y generen un lazo de fidelidad con la empresa durante un periodo de tiempo largo. Por ello, la principal meta de la fidelización es conocer la conducta de los clientes de forma individual para desarrollar actividades dirigidas a cada una.

2.2.6 Agencias de Viajes

De acuerdo a De La Torre (2010) indica que es una organización turística con finalidades de lucro que actúan como agentes intermediarios activos entre los sujetos de movilizaciones turísticas y los prestadores de servicios determinados.

Según De La Rosa (2004) indica que es una organización dedicada de forma profesional para desarrollar el asesoramiento, organización y vender bienes y servicios turísticos, es decir, es un intermediario entre los consumidores que demandan las actividades turísticas y los suministradores del sector.

Por otro lado, Martínez y Zambrano (2014) indica que son organizaciones prestadoras de servicios dedicadas a la planificación, comercialización y expendia de bienes y servicios turísticos orientado a las necesidades y preferencias de los clientes.

2.2.6.1 Tipos de Agencias de Viajes y sus Características.

Existen diversas diferencias entre las modalidades de agencias de viajes que surgen desde sus particularidades hasta sus responsabilidades, a su vez, existen semejanzas en la manera de servir y la satisfacción de las necesidades de diversos tipos de clientes; por tanto, se considera lo siguiente:

Tabla 2

Tipos y características de las agencias de viajes

Empresa	Funciones	Producto	Personal directo	Destinatario
Mayorista	Producción – distribución	Paquetes y servicios turísticos.	Expertos con experiencia en los paquetes turísticos.	Organizaciones minoristas intermediarias.
Minorista	Adquisición de paquetes turísticos y ventas directas a los clientes	Venta de Tours, pasajes aéreos, entre otros.	Expertos capacitados en las atenciones a los clientes.	Publico en general o segmentada.

Nota. A partir de Moreno y Quintana (2006)

Moreno y Quintana (2006) indican que dichas actividades permiten la mejora del conocimiento acerca de las actitudes, incentivos y conductas de los clientes en relación a las agencias de viajes, como requisitos previos a mejorar los servicios que las agencias ofrecen a sus clientes.

La relevancia de lograr un conocimiento de los clientes, descubriendo perfiles de incentivación de los diversos segmentos, considerando lo imprescindible de emplear

estrategias de mejora para atender a los clientes en dichas empresas, los cuales sustituyen las malas prácticas en nuevos argumentos empleados en los servicios brindados a los clientes.

2.2.6.2 *Agencias de Viajes en el Desarrollo Turístico.*

De acuerdo a Ballesteros (2012) menciona que con el transcurso de los años se consideraron a las agencias como organizaciones de apoyo, sin considerar que se desarrollaron nuevas funciones y originales para transformarse en un criterio relevante en la comercialización de la oferta del turismo, al generar de forma directa el desplazamiento personal y grupal.

Acerenza (2010) indica que para poseer una comprensión mejor del papel que posee las agencias de viajes en el desarrollo del turismo, se debe evaluar la manera en la que se desarrolla la comercialización del turismo.

2.2.6.3 *Clasificación de las Agencias de Viajes.*

De acuerdo a Calderón (2012) indica que algunas agencias elaboran paquetes de viajes y programas turísticos, mientras que otras realizan las reservas, distribuciones y ventas de diversos bienes turísticos, donde ellas se encuentran en contacto con los clientes comprendiendo los requerimientos de los servicios ofrecidos por la organización.

Por ello, para el cumplimiento con una adecuada gestión en todas las etapas en las que se emplea la comercialización del bien o servicio turístico, se requiere rescatar la clasificación de las agencias considerando que cumplen diversas funciones, pero todas cumplen un mismo objetivo que es “servir al cliente”. El MINTUR (2016) a través del

reglamento de ejecución e intermediación turística, determina en el Art. 15 la clasificación de las agencias, las cuales son:

- a. **Agencias mayoristas:** Se refiere a las personas jurídicas registradas en la “Autoridad Nacional de Turismo” que desarrolla, planifica y comercializa servicios y paquetes turísticos. La comercialización es realizada mediante las agencias de viajes. Así mismo, pueden representar a más organizaciones de transporte en diversas modalidades, hospedaje y operadores del sector que no operen en el país.
- b. **Agencias minoristas:** Es una organización que se encarga de comercializar los servicios y paquetes de las agencias mayoristas de forma directa a los clientes, así como los productos de los operadores turísticos.
- c. **Operadores turísticos:** Se encarga de organizar, desarrollar y operar de forma directa de los viajes y visitas en el país. Los productos pueden ser comercializados de manera directa a los clientes mediante las clasificaciones de agencias de los servicios turísticos.

2.3 Variables de Estudio

2.3.1 Identificación de Variables

Variable:

- Marketing de servicios

2.3.2 Conceptualización de la Variable

Tabla 3

Operacionalización de la variable

VARIABLE: Marketing de servicios			
Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES
La existencia de modalidades acerca de la “Sapiencia de los Servicios” que se basa en considerar y compensar a los clientes, donde las actividades de marketing que desarrollan todos los procedimientos para encontrar la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin requerir las transferencias de un producto hacia el cliente. (Kotler y Keller, 2012)	El autor Christopher Lovelock, un reconocido especialista en marketing de servicios, es una de las principales referencias en relación con estas dimensiones. En su libro "Marketing de Servicios" (coautor Jochen Wirtz), se discuten elementos clave del marketing de servicios, como el producto, lugar, precio, promoción, procesos, entorno físico y personal (personas), conocidos como las 7P del marketing de servicios. Este modelo amplía las tradicionales 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al incluir tres dimensiones adicionales que son especialmente relevantes en servicios: Procesos, Entorno físico y Personal. Estas dimensiones se han aplicado en el sector turístico debido a la importancia de la experiencia del cliente, la interacción humana y los aspectos intangibles del servicio. Autores como Kotler, Bowen y Makens en "Marketing for Hospitality and Tourism" también destacan la aplicación de estas dimensiones en el ámbito turístico.	Producto	• Reconocimiento del nombre • Tradición local • Atributos distintivos • Diversificación del servicio
		Lugar y tiempo	• Ubicación: • Servicio de delivery • Uso de canales digitales • Redes sociales:
		Precio	• Justicia del precio • Adaptabilidad en precios • Competitividad • Precio acorde a la atención
		Promoción	• Publicidad sobre ofertas • Utilidad de la información en redes

			• Promociones en fechas importantes • Marketing moderno
		Procesos	• Comunicación efectiva • Entrega oportuna • Conocimiento del producto • Enfoque en experiencias únicas
		Entorno físico	• Infraestructura adecuada • Visibilidad del nombre • Ambientación temática • Atractivo de los espacios
		Personal	• Uniformes distintivos • Capacitación del personal • Ambiente laboral • Actitud y resolución de problemas

Nota. Elaboración propia a partir del autor.

2.4 Definición de Términos

2.4.1 Marketing de Servicios

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) es la existencia de modalidades acerca de la “Sapiencia de los Servicios” que se basa en considerar y compensar a los clientes, donde las actividades de marketing que desarrollan todos los procedimientos para encontrar la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin requerir las transferencias de un producto hacia el cliente.

2.4.2 Mejora de la Atención

De acuerdo a Godoy (2011) mediante la mejora continua se logra un alto nivel de productividad y competitividad en el mercado, de tal forma, se debe evaluar los procedimientos empleados, de forma exista algún cambio que se ofrezca a los colaboradores conocimientos actualizados que puedan ser perfeccionados o corregir las modificaciones y los resultados conlleva a las agencias a desarrollarse dentro del mercado hasta posicionarse.

2.4.3 Publicidad

De acuerdo a Olmedo (2020) “es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Dada la cantidad de medios a través de los cuales una empresa puede darse a conocer, existen muchos tipos de publicidad”.

2.4.4 Promoción de Ventas

De acuerdo a Crecenegocios (2016) “es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o

actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis”.

2.4.5 Relaciones Publicas

De acuerdo a Martini (2001) “son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras”.

2.4.6 Marketing Directo

De acuerdo a Albretch y Zemke (1990) “implica la entrega de un mensaje inmediato y personal a un grupo de prospectos o clientes; puede realizarse a través de llamadas telefónicas, mensajes, correo electrónico y folletos”.

2.4.7 Empowerment

De acuerdo a Barranco (2000) “es una técnica o herramienta que consiste en dar poder a, autonomía y responsabilidad a los trabajadores o equipos de trabajo de una empresa para que puedan tomar decisiones, resolver problemas o ejecutar tareas sin necesidad de consultar u obtener la aprobación de sus superiores”.

2.4.8 Motivación del Personal

De acuerdo a Barranco (2000) “significa estimular a los empleados con el objetivo de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa. Por medio de la motivación obtendremos mejores niveles de desempeño, productividad,

eficiencia, creatividad, responsabilidad y compromiso de parte de los empleados, esto se traducirá en una buena atención a los clientes externos”.

2.4.9 Comunicación

De acuerdo a Barranco (2000) “se busca que dentro de la organización exista una comunicación efectiva entre los miembros de la organización, ya que esto se reflejará en el conocimiento de los servicios de la empresa, así como de procesos de la misma”.

2.4.10 Venta Personal

De acuerdo a Kotler (2006) “es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador; tiene como objetivo principal informar las características de un producto o servicio y convencer al comprador para adquirirlo”.

2.4.11 Servicio de Atención al Cliente

De acuerdo a Kotler (2006) “es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos y puede darse a través de diversos canales: Vía Telefónica, Correo, etc.”

2.4.12 Community Manager

De acuerdo a Kotler (2006) “es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca”.

2.4.13 Conocimiento del Producto

De acuerdo a Fresno (2018) puntualiza que “el conocimiento de un producto es la esencia vital en el desarrollo de las ventas del mundo globalizado, y debe dominarse en el ámbito competitivo juntos con el adiestramiento de los procesos, ya que determinan la fiabilidad de lo que se brinda al consumidor”.

2.4.14 Conocimiento del Cliente

De acuerdo a Zambrana (2019) resalta la “necesidad de conocer a profundidad a nuestro cliente y específicamente centra su atención en saber sus gustos, sus necesidades, sus expectativas y su capacidad monetaria. Ya que éste siempre espera, al buscar satisfacer sus necesidades, una coherente relación entre el servicio recibido por el personal, el producto final que recibe, el ambiente mismo del local y el precio justo que se atreve a desembolsar por ello”.

2.4.15 Formación del Personal

De acuerdo a Louffat (2018) puede entenderse como “un proceso individual en donde se le brindan los conocimientos prácticos al trabajador para que pueda ejecutar sus funciones encomendadas en un corto, mediano y largo plazo”.

2.4.16 Adiestramiento del Personal

De acuerdo a Rodríguez (2019) menciona que a “fin de desarrollar en las personas ciertas competencias y habilidades con el propósito de incrementar la productividad, la innovación y/o algún valor agregado, es que nace el concepto de adiestramiento del personal. El cual se divide en etapas para su didáctica aplicación: análisis de las necesidades, análisis del cargo, y la evaluación del desempeño”.

2.4.17 Personalización

De acuerdo a Barahona (2009) “es uno de los componentes más valorados por el cliente porque hace que se sienta identificado con la empresa aumentando así su confianza y satisfacción. También es un proceso de creación y adaptación del producto o servicio a las características y necesidades de cada cliente, donde para configurarlo contamos con su ayuda, ya que nos dará pautas de lo que desee”.

2.4.18 Diferenciación

De acuerdo a Barahona (2009) “la diferenciación debe ser vista como una estrategia de creación de un elemento distintivo de la empresa frente a su competencia. Para poder tener éxito debemos usar la imaginación y crear algo novedoso, que llame la atención de nuestros clientes, hacer que nuestra marca tenga su sello particular”.

2.4.19 Fidelidad

De acuerdo a Sánchez (2017) “compromiso por parte del usuario a la marca y viceversa. Es una acción dirigida a conseguir clientes que mantenga relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa. Generando sentimientos positivos con la misma”.

2.4.20 Habitualidad

De acuerdo a Díaz (2011) “es un componente imprescindible de la fidelización que se refiere a la repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. Se puede medir a través de los siguientes indicadores: Frecuencia: Representa la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente y el segundo Recompra: Se refiere a la acción de

un cliente a regresar a la empresa y adquirir los productos o servicios. Y muchas veces va ligado al nivel de satisfacción del cliente”.

2.5 Base Legal

2.5.1 Normativa Turística Nacional

Ley General de Turismo – Ley N° 29408.

Esta ley establece los lineamientos generales para el desarrollo del turismo en el Perú. En su contenido, se mencionan aspectos relacionados con la calidad de los servicios turísticos y la promoción de destinos, lo cual es relevante para las agencias de viajes. La ley también establece derechos y obligaciones de los operadores turísticos, incluyendo las agencias de viajes, y fomenta el uso de tecnologías y la innovación en el sector.

Reglamento de Agencias de Viajes – Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR

Este reglamento regula el funcionamiento de las agencias de viajes y turismo en Perú. Incluye requisitos para la formalización de agencias, las obligaciones que tienen hacia los turistas, y las normativas para operar legalmente. Además, exige la inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos.

Reglamento de Protección al Consumidor en Materia de Turismo – Decreto Legislativo N° 1044

Este reglamento protege a los consumidores de servicios turísticos, como los que ofrecen las agencias de viajes. Establece las responsabilidades de las agencias respecto a la calidad del servicio, la publicidad de los paquetes turísticos y la resolución de quejas y reclamaciones.

2.5.2 Normativa de Marketing y Publicidad

Ley de Represión de la Competencia Desleal – Decreto Legislativo N° 1044

Esta norma regula las prácticas comerciales y publicitarias en el Perú. En el contexto del marketing de servicios, es importante que las agencias de viajes se ajusten a las disposiciones que prohíben la publicidad engañosa o inexacta en la promoción de sus servicios.

Código de Protección y Defensa del Consumidor – Ley N° 29571

El código establece los derechos de los consumidores respecto a la veracidad de la información ofrecida en el mercado. Las agencias de viajes deben asegurarse de que la información proporcionada en sus campañas de marketing, como promociones o paquetes turísticos, sea clara y precisa, y cumpla con las expectativas del cliente.

Ley de Protección de Datos Personales – Ley N° 29733

En un entorno cada vez más digital, esta ley regula el tratamiento de datos personales en las actividades de marketing. Las agencias de viajes deben cumplir con las normativas de protección de datos, garantizando que los datos de los clientes se manejen de forma segura y confidencial, especialmente en campañas de marketing digital.

2.5.3 Normativa Laboral para el Personal de Agencias de Viajes

Ley de Contrato de Trabajo – Decreto Legislativo N° 728

Esta ley establece las obligaciones laborales que las agencias de viajes tienen hacia sus trabajadores, incluyendo la capacitación y motivación del personal, lo cual es un

aspecto fundamental del marketing interno. También regula aspectos relacionados con el trabajo decente y la protección social en el sector turismo.

Normativa de Seguridad y Salud en el Trabajo – Ley N° 29783

Las agencias de viajes, como cualquier otra empresa, deben cumplir con las disposiciones relacionadas con la seguridad y salud en el trabajo, asegurando un entorno laboral adecuado para sus empleados.

2.5.4 Normativa Internacional

Convenio de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Este convenio establece principios y normas internacionales para el desarrollo del turismo sostenible y responsable, promoviendo el respeto de los derechos de los turistas y la transparencia en la comercialización de servicios turísticos.

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial

En lo relacionado con la protección de marcas y publicidad, este convenio internacional regula la protección de marcas comerciales, lemas publicitarios y otros elementos distintivos que pueden ser relevantes para las agencias de viajes en su estrategia de marketing.

El marco legal para mejorar el marketing de servicios en las agencias de viajes del distrito del Cusco está fundamentado en una combinación de normativas nacionales y acuerdos internacionales que buscan regular las operaciones de las agencias, proteger a los consumidores y garantizar la calidad en la prestación de servicios turísticos. Es

esencial que las agencias de viajes cumplan con estas disposiciones para asegurar un servicio eficiente, competitivo y en línea con las expectativas del mercado actual.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada, según (Caballero, 2013, pág. 254) una investigación aplicada parte de la realidad concreta que se da en un tiempo y ocupa un espacio. Para (Hernández R. , 2014) la investigación aplicada, busca resolver problemas.

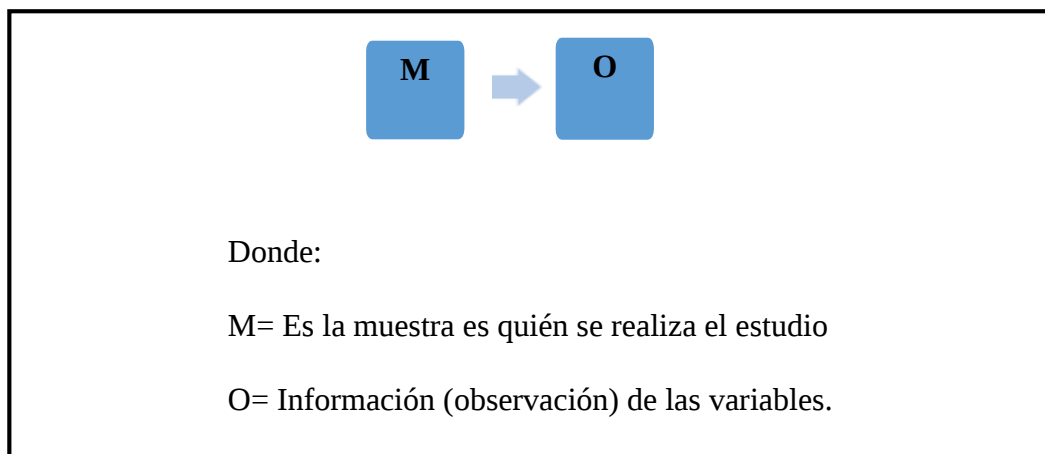
La presente investigación busca proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar las agencias de viajes en el distrito del Cusco.

3.1.2 Nivel del Estudio

Según Arias (2012), los niveles de investigación se refieren al grado de profundidad con el que se aborda el objeto de estudio, clasificándose en exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional. En este contexto “El nivel descriptivo se caracteriza por la recolección de datos que describen fenómenos, hechos o situaciones. Su propósito es medir de manera independiente las variables, sin establecer relaciones entre ellas.” (Arias, 2012, p. 25). El nivel descriptivo se enfoca en observar y detallar características de un fenómeno sin establecer relaciones causales entre variables. Este nivel permite obtener una visión clara de la situación actual de los hechos investigados. Por lo tanto, la presente investigación se ubica en el **nivel descriptivo**, ya que tiene como propósito caracterizar el marketing de servicios de las agencias de viajes en el distrito de Cusco, describiendo sus principales prácticas y limitaciones.

Figura 3

Esquema del nivel descriptivo simple.



Nota. Elaboración propia

3.1.3 Método de la Investigación

La presente investigación emplea el **método inductivo**, ya que se parte de la observación y descripción de la realidad actual del marketing de servicios en las agencias de viajes del distrito de Cusco, sin formular hipótesis previas.

Además, por su finalidad práctica, el estudio adopta una **modalidad propositiva**, pues no solo describe la situación actual, sino que tiene como propósito **diseñar una propuesta** orientada a mejorar las prácticas de marketing de dichas agencias. Este tipo de estudios se orientan a la solución de problemas específicos en contextos particulares, combinando el análisis descriptivo con la elaboración de estrategias o modelos aplicables. (Hernández Sampieri, 2014)

3.1.4 Enfoque de la Investigación

La presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Según con (Sánchez, 2009) “La investigación cuantitativa pretende cuantificar los resultados de una investigación. Para ello, se necesita un enfoque estructurado, que habitualmente parte de los conocimientos previos obtenidos a través de las investigaciones cualitativas previas”. De acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014), en el enfoque cuantitativo de investigación se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Así mismo el autor señala que la investigación cualitativa utiliza observación en la recolección de datos siendo uno de los propósitos esenciales “explorar y describir ambientes” (Hernández Sampieri, 2014, p. 399)

En el distrito de Cusco se realizaron encuestas y observación a las agencias de viaje.

3.1.5 Diseño de la Investigación

Según Hernández (2004), “la investigación que presenta un diseño no experimental no sufre ninguna modificación o manipulación de manera intencional de las variables de investigación, en las cuales se observa los problemas en su entorno natural para que posteriormente sean analizadas”. En ese sentido, el presente estudio adopta un diseño no experimental – transversal, dado que no se manipulan deliberadamente las variables involucradas, tales como el marketing de servicios o la percepción de atención al cliente, sino que estas son observadas y analizadas tal como se manifiestan en la realidad de las agencias de viajes del distrito del Cusco durante el año 2023.

Este tipo de diseño resulta adecuado ya que permite recoger datos directamente del entorno natural en el que operan las agencias, sin alterar sus condiciones. Al ser un diseño transversal o transeccional, la recolección de datos se realizó en un solo momento temporal —el año 2023—, lo cual proporciona una “fotografía” de la situación actual

respecto a la aplicación del marketing de servicios y su relación con la calidad de atención percibida por los usuarios. Esto permite identificar fortalezas y debilidades del sector en un contexto específico, facilitando el análisis de patrones y correlaciones sin interferir en el comportamiento de las variables.

Asimismo, este enfoque metodológico es pertinente para estudios diagnósticos como el presente, donde se busca describir y analizar la situación de las agencias de viajes en un periodo determinado, contribuyendo con información clave para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing turístico.

3.1.6 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

De acuerdo a Bunge (2004) “las técnicas son instrumentos necesarios para la organización de la información recaudada con las herramientas empleadas, así mismo, las técnicas presentan dependencia de la naturaleza de los conocimientos disponibles”.

Por otro lado, Hernández (2004) indica que “los instrumentos son una serie que se relaciona con preguntas relacionadas a las variables de estudio que pretender ser medida”.

Para la recolección de información se emplea lo siguiente:

Tabla 4*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnicas	Instrumentos	Muestra
Encuesta	Cuestionario aplicado a la muestra poblacional	113 agencias de viajes 7 agencias de viajes
Observación	Ficha de observación	elegidas por muestreo por conveniencia

Nota. Elaboración propia

Adicionalmente a la **encuesta** se aplicó una **ficha de observación** con las mismas dimensiones e indicadores de la encuesta, a 7 agencias de viajes (5 de ellas, pioneras en el mercado; una con pésimos comentarios en redes sociales; y una en nivel regular), esto para tener una visión más amplia y profunda del contexto que enmarca la situación problemática. La ficha de observación permite una mejor recolección de datos de manera directa y objetiva, centrada en lo que realmente ocurre en una situación.

La **ficha de observación** es “una herramienta que permite registrar de manera sistemática y detallada los hechos, comportamientos o situaciones que se están observando en un contexto determinado. Se estructura con campos o categorías predefinidas, lo que facilita la recopilación y organización de la información, además de garantizar la objetividad en el proceso de observación.” (Hernández R. , 2014)

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Unidad de análisis

Agencias de viajes del distrito del Cusco (Anexo 2).

3.2.2 Población

De acuerdo con Vara (2015), “la población es el conjunto de personas, documentos, organizaciones, fenómenos, objetos, entre otros; es decir, que la población posee características en común y se halla en un territorio, presentando variaciones en el transcurso del tiempo”. Esta definición permite comprender que una población de estudio no se limita únicamente a individuos, sino que también puede estar conformada por entidades u organizaciones que comparten rasgos relevantes para una investigación específica.

En el contexto del presente estudio titulado “Marketing de servicios para agencias de viajes del distrito del Cusco, periodo 2023”, la población está constituida por el conjunto de agencias de viajes formalmente constituidas y operativas en dicho distrito. Estas entidades comparten características comunes tales como la prestación de servicios turísticos, la interacción con clientes nacionales e internacionales, y la necesidad de aplicar estrategias de marketing de servicios para mantener su competitividad en un entorno turístico dinámico.

Según información proporcionada por PROMPERÚ (2022), el número total de agencias de viajes formalmente registradas en el distrito del Cusco asciende a 160 unidades empresariales. Esta cifra representa la población sobre el cual se basa el estudio y justifica la elección de esta población debido a su representatividad dentro del sector turístico local.

3.2.3 Tamaño de muestra

De acuerdo a Valderrama (2002) “es una representación de la población en el que los individuos que integran muestran las características de la población, para elegir la muestra se utilizan técnicas de muestreo, por ello, la muestra debe poseer los componentes adecuados para que de esa forma se considere las características más importantes de la población”.

La población total está conformada por 160 agencias de viajes formalmente registradas en el distrito de Cusco, según datos de PROMPERÚ (2022). Con base en esta cifra y utilizando la fórmula para muestras finitas, se determinó el tamaño muestral necesario para garantizar la representatividad estadística con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. se determinó mediante la siguiente formula:

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

Donde:

n: Tamaño muestral

N: Tamaño poblacional (número de agencias de viajes del distrito de Cusco)

Z: Nivel de confianza al 95%

p: 0,5 proporciones de personas de la población que posee particularidades comunes que se desea investigar.

q: 0.5 proporción de personas del tamaño poblacional que no poseen las particularidades de interés.

E: Margen de error establecido

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(160)}{(1.96^2)(0.5)(0.5) + (0.05^2)(160 - 1)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(160)}{(3.8416)(0.25) + (0.0025)(193)}$$

$$n = \frac{(0.9604)(160)}{(3.8416)(0.25) + (0.0025)(193)}$$

$$n = \frac{(153.664)}{(0.9604) + (0.3975)}$$

$$n = \frac{(153.664)}{(1.3579)}$$

$$n = 113 \text{ agencias de viajes}$$

3.2.4 Muestreo

Para el presente estudio titulado “Marketing de servicios para agencias de viajes del distrito del Cusco, periodo: 2023”, se ha determinado la utilización del **método probabilístico aleatorio simple** para la selección de la muestra. Este tipo de muestreo pertenece al enfoque cuantitativo y se caracteriza por otorgar a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser seleccionados, garantizando la objetividad del proceso y reduciendo el sesgo de selección.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el muestreo aleatorio simple “es aquel en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra, y cada posible combinación de elementos también tiene la misma probabilidad de ser seleccionada”. Este método es especialmente útil cuando la población es homogénea respecto a las características clave del estudio, como es el caso de las agencias de viajes del distrito de Cusco, que comparten servicios similares y operan bajo normativas comunes.

3.2.5 Selección de muestra

Una vez determinado el tamaño muestral (113 agencias), se procedió a la selección aleatoria de las unidades muestrales utilizando la herramienta Microsoft Excel, a través del siguiente procedimiento:

1. Se elaboró una base de datos que incluía el listado completo de las 160 agencias de viajes formalmente registradas.
2. En una columna adicional denominada "Muestreo", se utilizó la fórmula **=ALEATORIO.ENTRE(1;160)** para generar números aleatorios que permitieran identificar a las agencias seleccionadas.
3. Posteriormente, mediante la fórmula **=BUSCARV(F2;\$A\$1:\$C\$161;3;FALSO)**, se extrajo el nombre correspondiente a cada número seleccionado, asegurando así una asignación precisa y automática de las agencias que integraron la muestra.

Este procedimiento permitió garantizar la transparencia y aleatoriedad en la selección de los elementos muestrales. El detalle completo del proceso y el listado final de las agencias seleccionadas se encuentra disponible en el **Anexo 5** del presente informe.

3.3 Validez y Confiabilidad de Instrumentos

La confiabilidad del instrumento del cuestionario será a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Variable	Ítems	Alfa de Cronbach
Marketing de servicios	28	0.86

3.4 Plan de Análisis de Datos

De acuerdo a Gómez (2012) “es un procedimiento complejo que requiere de la ayuda de datos estadísticos para desarrollar el análisis de la información recaudada”.

La información recaudada fue procesada a través del programa SPSS versión 23 y Excel, que permitió la elaboración de tablas y graficas para la demostración de la tendencia de las variables.

CAPITULO IV

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN CUSCO

Según la (Cámara de Comercio del Cusco, 2023) en Cusco, la Asociación de Agencias de Turismo (AATC) alrededor de 160 socios, incluyendo operadores turísticos y agencias de viajes (AATC, 2024). Según el Plan para la Formalización del Sector Turístico, el 33.8% de estas agencias no poseen licencia de funcionamiento, lo que refleja un nivel significativo de informalidad (Cámara de Comercio de Cusco, 2023). El turismo representa el 27% de la Población Económicamente Activa (PEA) de la región, generando empleo en diversas actividades relacionadas.

A nivel nacional, el sector de agencias de viajes y turismo alcanzó un PBI de S/ 417 millones en 2022, un incremento del 151% respecto a 2021. Sin embargo, este valor aún es un 45.4% inferior al registrado en 2019, reflejando una recuperación parcial tras el impacto de la pandemia (COMEX Perú, 2022). Las agencias en Cusco han diversificado sus servicios para adaptarse a las demandas del mercado, destacando el turismo ecológico (20.3%), rural (16.8%) y místico (14.2%).

La informalidad en el sector y la necesidad de adaptación a nuevas tendencias turísticas son desafíos significativos. No obstante, la recuperación económica post-pandemia y la creciente demanda de experiencias turísticas especializadas ofrecen oportunidades para el crecimiento y la consolidación de estas agencias en el mercado.

La (Agencia de marketing Tiempo Real, 2024) hizo un estudio para determinar la Top 5 de las mejores Agencias de Turismo en Cusco:

1. Machu Picchu Perú Tours

Machu Picchu Perú Tours es conocida por su enfoque especializado en tours a Machu Picchu, ofreciendo desde opciones económicas hasta experiencias de lujo. Lo que destaca a Machu Picchu Perú Tours es su atención al cliente, asegurando que cada viajero tenga una experiencia personalizada. Además, sus guías están altamente capacitados y son apasionados por la historia y la cultura inca, lo que enriquece el recorrido. Su servicio incluye la gestión integral del tour, desde la reserva de boletos hasta la asistencia durante todo el viaje.

2. Inca Experience

Inca Experience se ha consolidado como una de las mejores opciones para aquellos que buscan sumergirse en la historia y la cultura de los Andes. Ofrecen una amplia gama de tours, desde el clásico Machu Picchu hasta rutas menos transitadas como la «Ruta del Sol». Su compromiso con la calidad y la autenticidad se refleja en la elección de guías expertos y en la organización de experiencias inmersivas. Además, esta agencia de turismo en Cusco es conocida por su responsabilidad social, trabajando en estrecha colaboración con las comunidades locales para promover un turismo sostenible.

3. Magic Experience

Magic Experience se especializa en crear recuerdos inolvidables para sus clientes, con un enfoque en la aventura y la comodidad. Son especialmente conocidos por sus tours a la Montaña de 7 Colores, donde cada detalle está cuidadosamente planificado para garantizar una experiencia segura y agradable. La agencia de turismo en Cusco también ofrece otros tours emocionantes, como visitas al Valle Sagrado y experiencias

gastronómicas en Cusco. Su equipo es elogiado por su profesionalismo y su capacidad para adaptar las experiencias según las necesidades de cada cliente.

4. Quechuas Expeditions

Quechuas Expeditions es la opción preferida por los aventureros que buscan desafiar a sí mismos en los imponentes paisajes de los Andes. Esta agencia de turismo en Cusco se especializa en rutas de trekking, con su tour estrella siendo el Salkantay Trek, una alternativa al famoso Camino Inca. Quechuas Expeditions se destaca por su enfoque en la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza, utilizando prácticas ecológicas en todos sus tours. Sus guías son expertos en la flora y fauna local, y ofrecen un profundo conocimiento sobre la cultura andina, haciendo de cada trek una experiencia educativa y enriquecedora.

5. Cusco Travel

Cusco Travel es una agencia de turismo con amplia experiencia en ofrecer tours personalizados que destacan lo mejor de Cusco. Con un enfoque en el servicio al cliente y guías expertos, se aseguran de que cada recorrido sea una experiencia memorable. Desde visitas a Machu Picchu hasta exploraciones por el Valle Sagrado, Cusco Travel combina historia, cultura y belleza natural para ofrecer a los viajeros una inmersión completa en la esencia de Cusco. Su compromiso con la calidad y la autenticidad hace que sea una opción confiable para explorar este destino único.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Resultados de la aplicación de la encuesta en la investigación

5.1.1 Dimensión Producto

Tabla 6

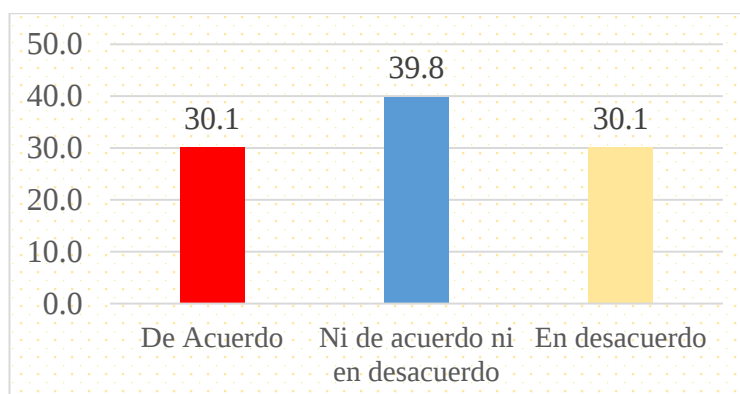
Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes tiene su nombre reconocido por sus actividades y calidad?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	34	30,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	39,8
En desacuerdo	34	30,1
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 4

Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes tiene su nombre reconocido por sus actividades y calidad?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si la agencia de viajes tiene su nombre reconocido por sus actividades y calidad por parte de los encuestados. Los resultados indican que el 39,8% de los encuestados se mostraron neutrales (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que el 30,1% manifestó estar de acuerdo y otro 30,1% expresó estar en desacuerdo.

Estos resultados evidencian una percepción dividida entre los clientes sobre el posicionamiento de marca y la reputación de las agencias de viajes en el distrito del Cusco. El alto porcentaje de respuestas neutrales sugiere que una parte significativa de los usuarios no tiene una opinión clara o definida, lo que puede interpretarse como una falta de notoriedad o diferenciación de marca por parte de las agencias. Esto podría deberse a una débil estrategia de marketing de servicios o a una limitada presencia en canales de comunicación efectivos.

Por otro lado, el equilibrio entre los que están de acuerdo y en desacuerdo (ambos con 30,1%) denota una polarización en la percepción del público, lo cual plantea un desafío importante: algunas agencias logran posicionarse adecuadamente y generar reconocimiento, mientras que otras carecen de visibilidad y reconocimiento por parte de los consumidores. Esta situación pone en evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing relacional, branding y calidad del servicio, a fin de mejorar el posicionamiento de marca, la fidelización del cliente y la competitividad en el mercado turístico local.

Desde un enfoque estratégico, este indicador revela una oportunidad de mejora sustancial para que las agencias implementen campañas de comunicación más efectivas,

fortalezcan su identidad corporativa y generen experiencias memorables que promuevan el reconocimiento y la recomendación entre los usuarios.

Tabla 7

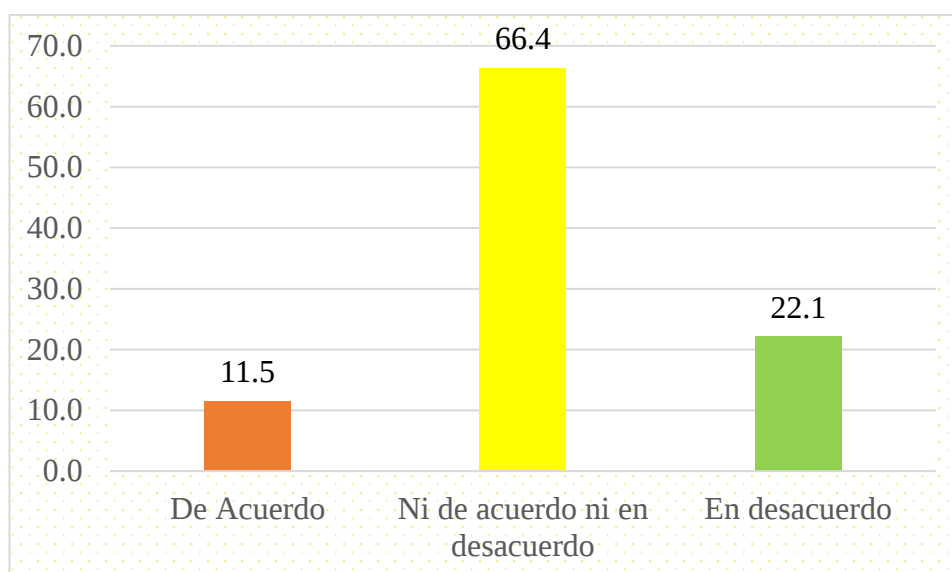
Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes es reconocida por su tradición en la localidad?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	13	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	66,4
En desacuerdo	25	22,1
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 5

Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes es reconocida por su tradición en la localidad?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo con la tabla presentada, que recoge las percepciones de los encuestados respecto al reconocimiento de la agencia de viajes por su tradición en la localidad, se observa que el 66,4% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, es decir, marcaron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Solo el 11,5% manifestó estar de acuerdo con que la agencia es reconocida por su tradición, mientras que un 22,1% expresó su desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados evidencian una debilidad en el posicionamiento de marca de la agencia en términos de reconocimiento histórico o tradicional. El alto porcentaje de respuestas neutras puede interpretarse como una falta de claridad, desconocimiento o incluso indiferencia por parte del público objetivo, lo que sugiere que la agencia no ha logrado construir una identidad sólida basada en su trayectoria o presencia continua en el mercado cusqueño. Además, el hecho de que el porcentaje de desacuerdo supere al de acuerdo indica que existe una desconexión entre la agencia y la comunidad local, o bien que los esfuerzos de comunicación y promoción institucional no han sido suficientes para proyectar una imagen basada en la tradición.

Este escenario plantea la necesidad de fortalecer la identidad corporativa de la agencia, resaltando su historia, experiencia o legado a través de estrategias de comunicación más efectivas. Asimismo, resulta conveniente que la agencia se vincule con actividades culturales y comunitarias del distrito del Cusco, lo cual puede contribuir a posicionarla como una entidad con arraigo local. El uso de herramientas como el storytelling institucional y la difusión de hitos históricos en medios digitales y tradicionales podrían también reforzar su imagen de empresa tradicional y confiable.

En resumen, el análisis de este ítem revela una oportunidad estratégica para construir o recuperar el reconocimiento por tradición, lo cual puede generar una ventaja competitiva importante en un destino turístico de fuerte identidad cultural como es el Cusco..

Tabla 8

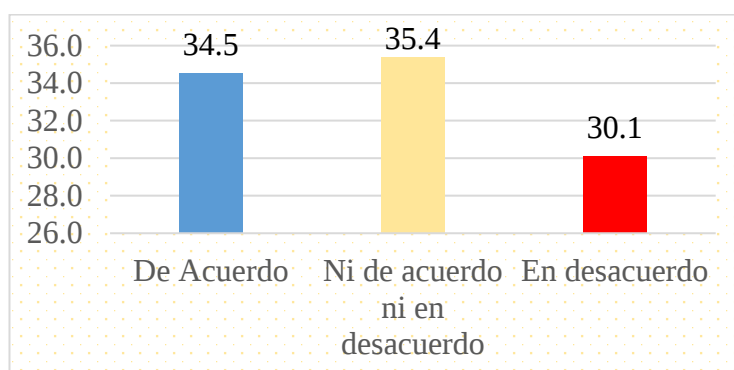
Resultados a la pregunta ¿El producto turístico ofertado por la agencia de viajes tiene atributos distintivos?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	39	34,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	35,4
En desacuerdo	34	30,1
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 6

Resultados a la pregunta ¿El producto turístico ofertado por la agencia de viajes tiene atributos distintivos?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si el producto turístico ofertado por la agencia de viajes tiene atributos distintivos percibidos por parte de los encuestados. Los resultados revelan que el 35,4% se mantuvo en una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 34,5% expresó estar de acuerdo, mientras que el 30,1% indicó estar en desacuerdo.

Este escenario refleja nuevamente una división en la percepción de los clientes respecto a la diferenciación del producto turístico, lo cual es un componente clave en las estrategias de marketing de servicios. El elevado porcentaje de neutralidad indica que una parte importante de los usuarios no identifica claramente elementos únicos o diferenciadores en los paquetes turísticos ofertados, lo cual sugiere que las agencias podrían estar ofreciendo productos homogéneos o poco innovadores, que no generan un impacto diferenciador en el mercado.

El hecho de que solo un tercio de los encuestados perciba atributos distintivos, mientras otro tercio los rechaza, evidencia una brecha en la propuesta de valor que las agencias de viajes están comunicando. Esto puede estar relacionado con una débil gestión de marca, escasa innovación en los servicios, o estrategias de comunicación que no logran resaltar las particularidades de cada paquete turístico.

Desde un enfoque estratégico, este resultado representa una alerta para las agencias de viajes del distrito del Cusco, ya que en un mercado tan competitivo, la diferenciación del producto es esencial para atraer y retener clientes. Por tanto, se requiere fortalecer el desarrollo de productos turísticos con valor agregado, tematización, autenticidad cultural

y experiencias personalizadas, que permitan a los clientes identificar y valorar los atributos únicos del servicio.

Tabla 9

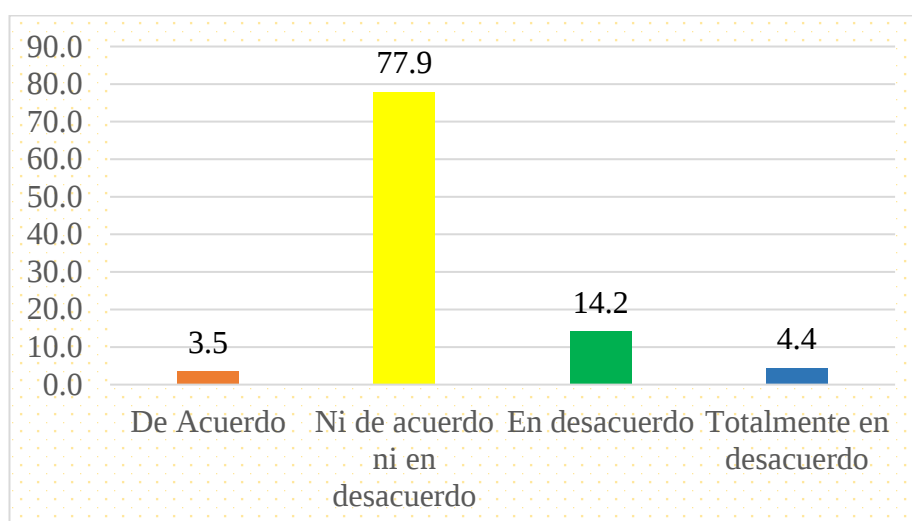
Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores de la agencia de viajes mantienen satisfechos a los turistas con la diversificación de sus servicios?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	4	3,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	77,9
En desacuerdo	16	14,2
Totalmente en desacuerdo	5	4,4
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 7

Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores de la agencia de viajes mantienen satisfechos a los turistas con la diversificación de sus servicios?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los colaboradores de la agencia de viajes mantienen satisfechos a los turistas mediante la diversificación de sus servicios, según la percepción de los encuestados. Los resultados revelan que un 77,9% se mantuvo en una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 3,5% expresó estar de acuerdo, un 4,4% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 14,2% indicó estar en desacuerdo.

Este alto nivel de neutralidad por parte de los encuestados sugiere una notoria falta de claridad o experiencia directa con respecto a la diversidad de servicios que ofrecen las agencias. Puede interpretarse que los clientes no perciben una diferenciación clara o valor agregado en la variedad de servicios, o bien que la diversificación no es comunicada de forma efectiva por los colaboradores. Además, la baja proporción de respuestas positivas (solo 3,5%) revela que son pocos los turistas que se sienten satisfechos en este aspecto, lo cual representa una deficiencia importante en la gestión de servicios turísticos.

Por otro lado, el 18,6% que expresa algún nivel de desacuerdo (sumando “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”) indica una percepción negativa, lo que puede estar asociado a la falta de personal capacitado para identificar las necesidades del cliente y ofrecerles soluciones o alternativas diferenciadas. Este resultado evidencia una débil implementación del enfoque centrado en el cliente, así como un posible estancamiento en la innovación de servicios dentro de las agencias.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados subrayan la urgencia de que las agencias de viajes del distrito del Cusco capaciten a sus colaboradores en la gestión de la experiencia del cliente y en la promoción activa de sus servicios diferenciados. Además,

se vuelve prioritario desarrollar una oferta más diversa, flexible y visible, que responda a las expectativas de los turistas y contribuya tanto a la satisfacción como a la fidelización del cliente.

5.1.2 Dimensión Lugar y Tiempo

Tabla 10

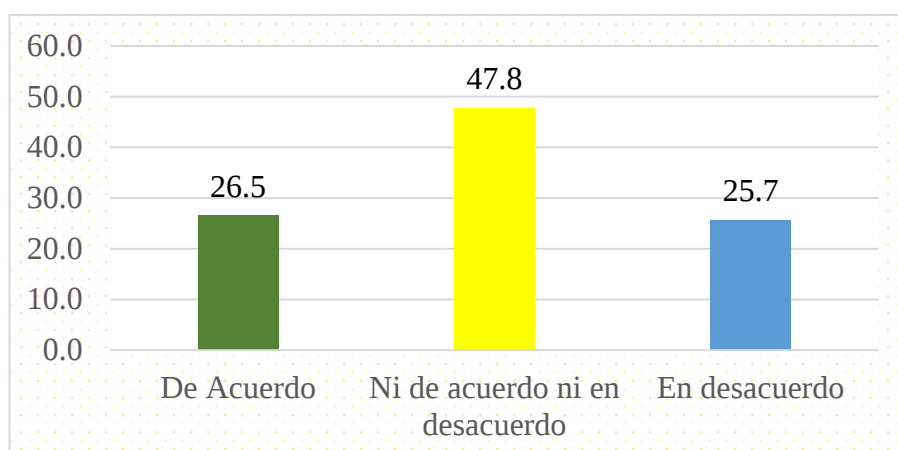
Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes está adecuadamente ubicada para coordinar el servicio?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	30	26,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	47,8
En desacuerdo	29	25,7
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 8

Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes está adecuadamente ubicada para coordinar el servicio?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo con la tabla presentada, que refleja la percepción de los encuestados respecto a si la agencia de viajes está adecuadamente ubicada para coordinar el servicio, se observa que el 47,8% de los participantes se mantiene en una posición neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 26,5% manifestó estar de acuerdo con que la ubicación es adecuada, mientras que el 25,7% expresó su desacuerdo.

Estos resultados reflejan una percepción ambigua por parte de los usuarios en relación con la ubicación física de la agencia. La alta proporción de respuestas neutras puede interpretarse como una señal de indiferencia o desconocimiento sobre el impacto que tiene la ubicación en la coordinación eficiente del servicio, o bien como un indicio de que la ubicación no genera una experiencia claramente positiva ni negativa. El hecho de que los niveles de acuerdo y desacuerdo sean similares (con apenas una diferencia de 0,8 puntos porcentuales) sugiere una división de opiniones, lo cual pone en evidencia que la ubicación actual de la agencia no representa un factor claramente favorable.

En este contexto, la agencia podría encontrarse en una zona que, si bien es funcional para algunos usuarios, puede presentar limitaciones para otros, como el difícil acceso, la escasa visibilidad o la lejanía respecto a áreas de alto tránsito turístico o comercial. Este diagnóstico revela una oportunidad para evaluar de manera estratégica la localización física de la agencia, considerando aspectos como la cercanía a hoteles, terminales terrestres, centros históricos o zonas con mayor concentración de potenciales clientes. Asimismo, ante un entorno cada vez más digital, la percepción sobre la ubicación física podría también estar condicionada por la disponibilidad o no de canales virtuales que faciliten la atención remota, lo cual se vuelve especialmente relevante en servicios turísticos.

En conclusión, los resultados indican la necesidad de revisar no solo la ubicación geográfica de la agencia, sino también su capacidad de coordinación a través de distintos puntos de contacto, tanto presenciales como digitales, de manera que se asegure una experiencia fluida y accesible para los usuarios.

Tabla 11

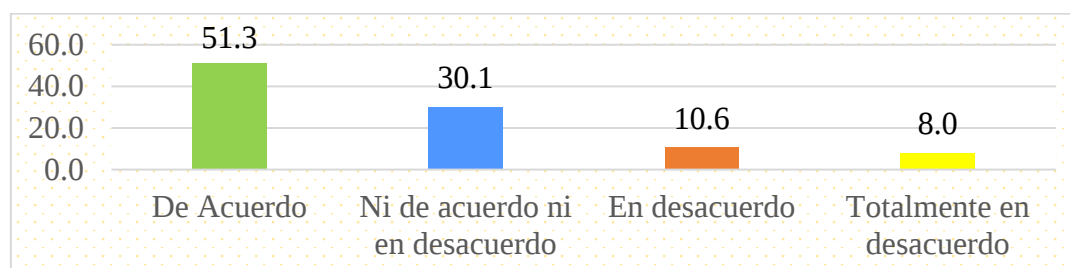
Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes cuenta con el servicio de delivery cuando corresponde?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	58	51,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	30,1
En desacuerdo	12	10,6
Totalmente en desacuerdo	9	8,0
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 9

Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes cuenta con el servicio de delivery cuando corresponde?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si la agencia de viajes cuenta con el servicio de delivery cuando corresponde, según la percepción de los encuestados. Los resultados indican que el 51,3% de los encuestados está de acuerdo, el 30,1% se mostró neutral, mientras que el 10,6% expresó estar en desacuerdo y el 8,0% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Este resultado evidencia que más de la mitad de los encuestados reconoce la existencia del servicio de delivery en las agencias de viajes, lo cual representa un aspecto positivo en términos de accesibilidad y conveniencia del servicio, especialmente en contextos donde el cliente espera soluciones prácticas y flexibles. Este tipo de servicio puede incluir la entrega de boletos físicos, documentos de viaje o materiales promocionales, lo que contribuye a mejorar la experiencia del usuario y añadir valor al servicio ofrecido.

Sin embargo, el 30,1% de neutralidad sugiere que todavía existe un grupo significativo de clientes que desconoce o no ha hecho uso de este servicio, lo que puede reflejar una débil comunicación por parte de las agencias sobre las facilidades disponibles. Asimismo, el 18,6% que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo señala que aún hay una porción de agencias que no han incorporado este servicio en su oferta, o que lo han implementado de forma ineficiente.

Desde el enfoque del marketing de servicios, la oferta de delivery puede actuar como un elemento diferenciador, especialmente en un mercado competitivo como el turismo en Cusco. Por tanto, resulta estratégico que las agencias potencien y comuniquen

de forma más efectiva este tipo de servicios complementarios, ya que influyen directamente en la satisfacción, fidelización y percepción de calidad por parte del cliente.

Tabla 12

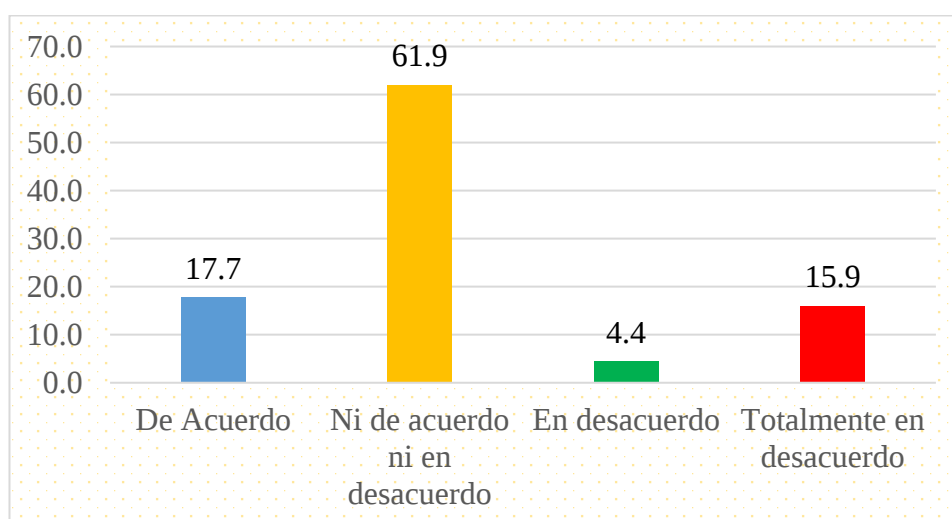
Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes utiliza canales digitales para sus ventas electrónicas?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	20	17,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	61,9
En desacuerdo	5	4,4
Totalmente en desacuerdo	18	15,9
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 10

Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes utiliza canales digitales para sus ventas electrónicas?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si la agencia de viajes utiliza canales digitales para sus ventas electrónicas, según la percepción de los encuestados. Los resultados indican que un 61,9% de los encuestados se mantuvo en una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 17,7% expresó estar de acuerdo, y el 4,4% en desacuerdo, junto con un 15,9% totalmente en desacuerdo.

Estos datos reflejan una situación preocupante respecto al uso y visibilidad de los canales digitales en las agencias de viajes locales. El alto porcentaje de neutralidad sugiere que una mayoría significativa de los usuarios no tiene certeza o no ha experimentado transacciones electrónicas claras con las agencias, lo cual puede indicar una deficiente presencia digital, falta de promoción o una escasa implementación de herramientas de e-commerce por parte de muchas de estas empresas.

Aún más preocupante es el hecho de que más del 20% de los encuestados (sumando los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) perciben que no se están utilizando canales digitales para ventas, lo cual representa una gran desventaja competitiva en un entorno donde el turismo global avanza aceleradamente hacia la digitalización de todos sus procesos. La baja proporción de respuestas positivas (17,7%) evidencia que solo una minoría de agencias ha implementado adecuadamente sistemas de venta en línea o estrategias de marketing digital integradas.

Desde el enfoque del marketing de servicios, esta carencia limita enormemente el alcance comercial, la captación de nuevos mercados y la mejora en la experiencia del cliente, especialmente entre los viajeros que utilizan plataformas digitales como medios preferentes para planificar y adquirir servicios turísticos. Por tanto, este resultado

evidencia una necesidad urgente de transformación digital en las agencias de viajes del distrito del Cusco, incluyendo la incorporación de páginas web funcionales, sistemas de pago online, redes sociales activas, y estrategias de comercio electrónico alineadas con las expectativas del consumidor actual.

Tabla 13

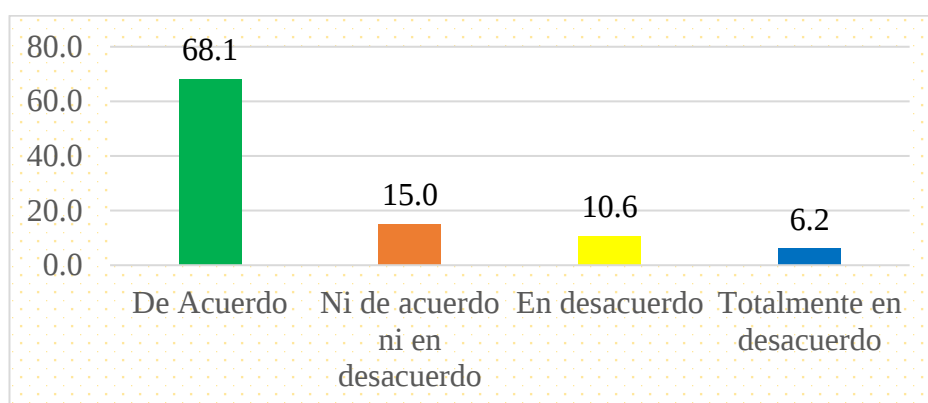
Resultados a la pregunta ¿Usted se contacta con la agencia de viajes a través de las redes sociales?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	77	68,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	15,0
En desacuerdo	12	10,6
Totalmente en desacuerdo	7	6,2
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 11

Resultados a la pregunta ¿Usted se contacta con la agencia de viajes a través de las redes sociales?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados se contactan con la agencia de viajes a través de las redes sociales. Los resultados reflejan que un 68,1% está de acuerdo con esta afirmación, lo cual representa una mayoría significativa; el 15,0% se mantiene en una posición neutral, mientras que un 10,6% está en desacuerdo y un 6,2% totalmente en desacuerdo.

Este resultado indica que las redes sociales constituyen uno de los principales canales de comunicación entre las agencias de viajes del distrito del Cusco y sus clientes. La alta proporción de respuestas positivas (más de dos tercios de los encuestados) sugiere que las agencias están utilizando activamente plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp Business para interactuar con los turistas, ya sea para brindar información, realizar cotizaciones, confirmar reservas o hacer seguimiento a consultas.

Desde el enfoque del marketing de servicios, este resultado es positivo y refleja una adaptación parcial de las agencias a los nuevos hábitos de consumo digital, donde los clientes buscan inmediatez, cercanía y respuestas rápidas. Además, el uso efectivo de redes sociales fortalece la presencia de marca, el engagement y la fidelización, ya que permite generar contenido visual, testimonios de clientes y promociones que incrementan la confianza del consumidor.

Sin embargo, también es relevante observar que existe un 16,8% del total (sumando desacuerdo y totalmente en desacuerdo) que indica no usar las redes sociales para contactarse con las agencias. Este grupo representa una oportunidad de mejora, ya sea porque las agencias aún no están presentes en todas las plataformas digitales relevantes o porque no están promocionando adecuadamente sus canales de atención. Asimismo, el

15% de neutralidad podría reflejar usuarios que han tenido poco contacto con las agencias o que no han identificado claramente estos canales como medios formales de atención.

En consecuencia, aunque los resultados muestran un uso considerable de redes sociales como canales de comunicación, las agencias de viajes podrían optimizar aún más su estrategia digital, fortaleciendo la atención en línea, ofreciendo contenido más interactivo y asegurando una experiencia de usuario eficiente, constante y profesional en cada punto de contacto

5.1.3 Dimensión Precio

Tabla 14

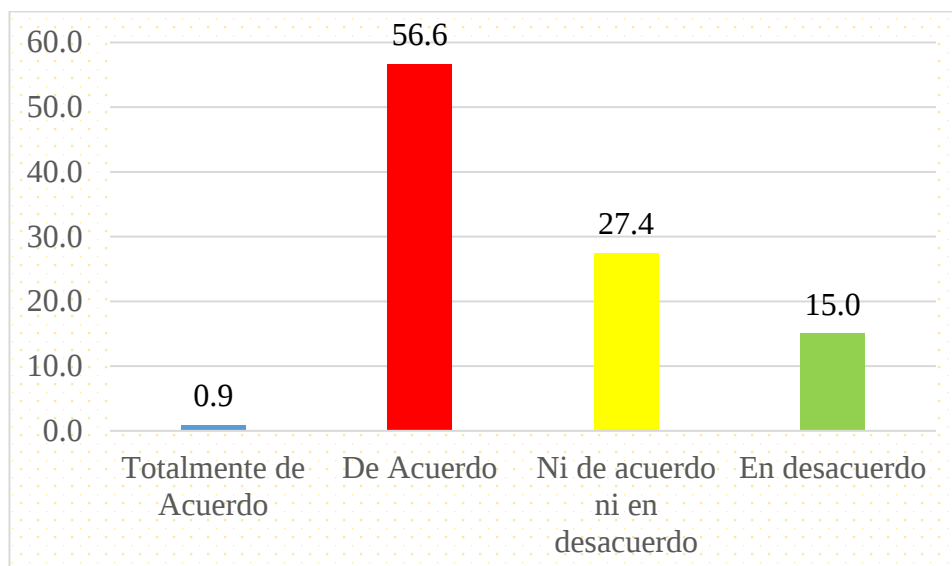
Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes maneja un precio justo de acuerdo al servicio prestado?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	1	0,9
De Acuerdo	64	56,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	27,4
En desacuerdo	17	15,0
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 12

Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes maneja un precio justo de acuerdo al servicio prestado?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si la agencia de viajes maneja un precio justo de acuerdo al servicio prestado, según la opinión de los encuestados. Los resultados indican que un 56,6% está de acuerdo, un 27,4% se mantiene en una posición neutral, mientras que el 15,0% está en desacuerdo y solo un 0,9% manifestó estar totalmente de acuerdo.

La mayoría de respuestas positivas, evidencia que más de la mitad de los usuarios perciben una relación adecuada entre el precio pagado y el servicio recibido, lo cual es fundamental dentro del marketing de servicios, ya que el valor percibido por el cliente influye directamente en su satisfacción, lealtad y decisión de recompra. Este resultado sugiere que las agencias de viajes han logrado mantener precios que, desde la perspectiva

de muchos usuarios, se ajustan a lo que se ofrece en términos de calidad, atención, oportuna entrega y experiencia.

Sin embargo, el alto porcentaje de neutralidad (27,4%) pone en evidencia una porción significativa de clientes que no está completamente convencida ni insatisfecha, lo que podría estar relacionado con una percepción ambigua del valor, una variabilidad en la calidad del servicio recibido, o una falta de información sobre lo que está incluido en el precio. Esta ambigüedad puede ser una barrera para la fidelización, ya que el cliente podría optar por otras agencias ante una leve diferencia de precios.

Por otra parte, el 15% que está en desacuerdo, aunque minoritario, no es despreciable, y podría reflejar casos en los que el cliente no percibió beneficios tangibles, consideró el servicio caro para lo recibido, o experimentó fallas en la atención. Este grupo representa un foco de atención para las agencias, ya que una percepción de precios injustos puede afectar negativamente la reputación y limitar el crecimiento por recomendaciones o referencias.

Finalmente, el hecho de que solo el 0,9% se haya manifestado como “totalmente de acuerdo” indica que, aunque la mayoría considera los precios aceptables, existe una baja convicción respecto a la excelencia en la relación precio-calidad. Esto sugiere una oportunidad de mejora en la percepción de valor, mediante estrategias como la comunicación más clara de los beneficios, la personalización de paquetes o la incorporación de servicios adicionales sin aumentar los precios, con el objetivo de generar una percepción más sólida y favorable en el cliente.

Tabla 15

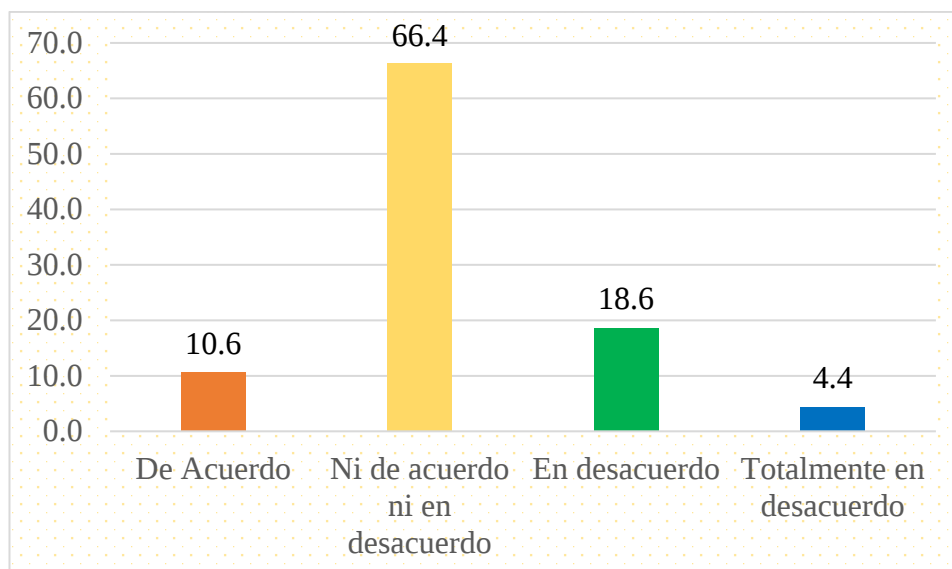
Resultados a la pregunta ¿La adaptabilidad y flexibilidad de la agencia de viajes tiene que ver con la fijación de precios?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	12	10,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	66,4
En desacuerdo	21	18,6
Totalmente en desacuerdo	5	4,4
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 13

Resultados a la pregunta ¿La adaptabilidad y flexibilidad de la agencia de viajes tiene que ver con la fijación de precios?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo con la tabla presentada, se observa que el 66,4% de los encuestados adopta una postura neutral respecto a si la adaptabilidad y flexibilidad de la agencia de viajes tiene relación con la fijación de precios. Por otro lado, solo el 10,6% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 18,6% manifiesta su desacuerdo y un 4,4% se muestra totalmente en desacuerdo.

Estos resultados reflejan una percepción generalizada de indefinición o desconocimiento por parte de los clientes en cuanto a las políticas de precios de la agencia. La alta proporción de respuestas neutras sugiere que no se percibe claramente una estrategia de flexibilidad tarifaria ni una capacidad de adaptación en función del tipo de cliente, temporada o características del servicio solicitado. Este panorama puede estar vinculado a una comunicación ineficaz de las estrategias de precios o a una estructura rígida en la oferta comercial, donde los precios parecen estandarizados e inflexibles ante las necesidades individuales de los usuarios.

Además, el porcentaje acumulado de quienes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (23%) supera al de quienes están de acuerdo (10,6%), lo cual indica una percepción negativa sobre la capacidad de la agencia para ajustar sus precios. En un entorno turístico dinámico y competitivo como el del Cusco, esta percepción puede traducirse en una desventaja comercial, ya que la flexibilidad en precios es un factor que influye directamente en la decisión de compra del cliente.

En consecuencia, se hace evidente la necesidad de implementar y comunicar de forma más efectiva estrategias de fijación de precios diferenciados, tales como descuentos por temporada baja, promociones por reserva anticipada, tarifas personalizadas para

grupos o precios adaptados a servicios específicos. Asimismo, integrar estas prácticas a los canales de atención, tanto presenciales como virtuales, contribuiría a reforzar la imagen de una agencia accesible, moderna y sensible a las condiciones del mercado.

En resumen, los datos analizados reflejan una oportunidad de mejora en la percepción del cliente sobre la flexibilidad de la agencia en la fijación de precios, lo que puede abordarse mediante acciones concretas tanto en el diseño de las estrategias comerciales como en su comunicación externa.

Tabla 16

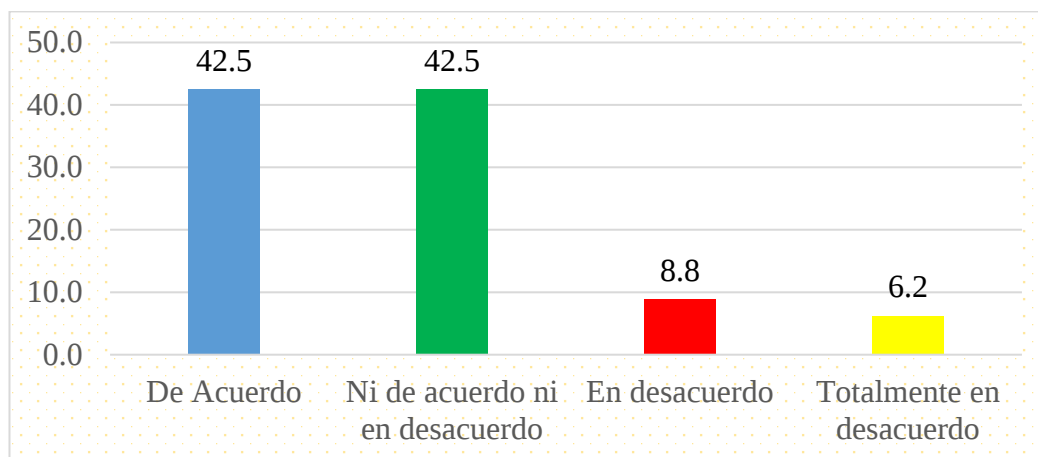
Resultados a la pregunta ¿Los precios establecidos por agencia de viajes son competitivos en el mercado turístico?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	48	42,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	42,5
En desacuerdo	10	8,8
Totalmente en desacuerdo	7	6,2
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 14

Resultados a la pregunta ¿Los precios establecidos por agencia de viajes son competitivos en el mercado turístico?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si la adaptabilidad y flexibilidad de la agencia de viajes influye en la fijación de precios, según la percepción de los encuestados. Los resultados reflejan que un 66,4% se posiciona de forma neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 10,6% está de acuerdo, un 18,6% en desacuerdo, y un 4,4% totalmente en desacuerdo.

Estos datos revelan una percepción ambigua o poco clara respecto a la relación entre la capacidad de adaptación de las agencias y su política de precios. El elevado porcentaje de neutralidad podría indicar que muchos clientes no perciben ajustes o flexibilidades evidentes en los precios según las circunstancias, necesidades individuales o condiciones del mercado. Esta falta de percepción puede deberse a una comunicación deficiente de las estrategias de precios, o bien a una ausencia real de mecanismos de personalización y negociación, lo cual es fundamental en un entorno turístico altamente competitivo.

Asimismo, el hecho de que más del 23% (sumando desacuerdo y totalmente en desacuerdo) considera que no hay relación entre flexibilidad y precios, podría estar señalando que las agencias de viajes mantienen tarifas fijas o poco negociables, sin tomar en cuenta situaciones particulares como grupos grandes, temporadas bajas, fidelidad del cliente, entre otros. Esto puede ser una debilidad significativa en el marketing de servicios, ya que los consumidores valoran cada vez más la personalización, el trato diferenciado y la percepción de que el precio se ajusta a sus necesidades.

En contraposición, solo un 10,6% percibe que la agencia muestra adaptabilidad en sus precios, lo cual refleja un nivel bajo de flexibilidad comercial desde la perspectiva del cliente. Esto puede limitar la competitividad de la agencia, sobre todo frente a empresas más dinámicas que aplican estrategias de precios variables, descuentos personalizados, o tarifas flexibles que respondan a la demanda y al perfil del consumidor.

Desde el enfoque teórico del marketing de servicios, esta dimensión es crucial, ya que la capacidad de adaptación y flexibilidad en precios no solo mejora la percepción de equidad y valor, sino que también favorece la retención de clientes y la recomendación del servicio. Por tanto, estos resultados muestran una oportunidad importante para que las agencias de viajes del distrito del Cusco revisen y optimicen su estructura de precios, aplicando enfoques más dinámicos y centrados en el cliente.

Tabla 17

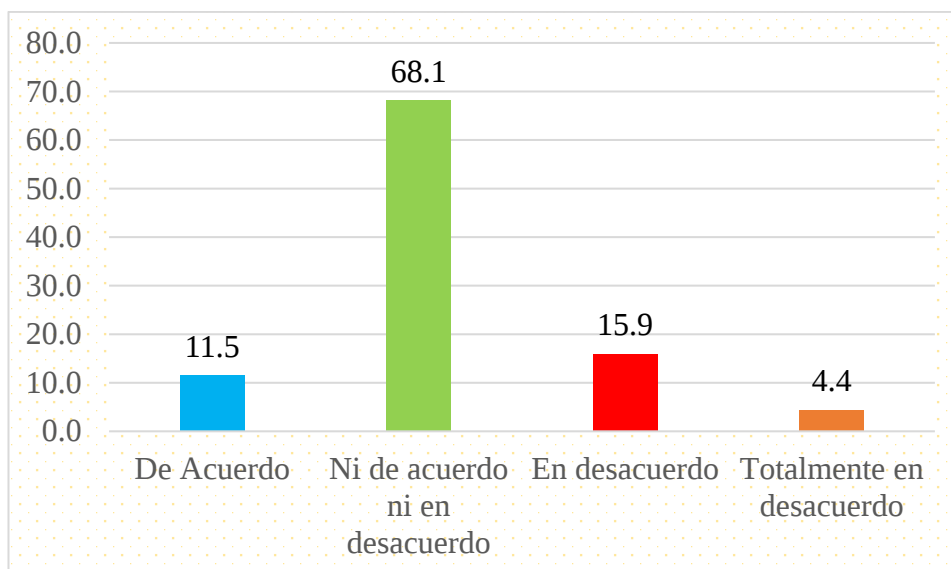
Resultados a la pregunta ¿Percibe que la agencia de viajes fija su precio de lista acorde a la atención al turista?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	13	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	68,1
En desacuerdo	18	15,9
Totalmente en desacuerdo	5	4,4
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 15

Resultados a la pregunta ¿Percibe que la agencia de viajes fija su precio de lista acorde a la atención al turista?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados perciben que la agencia de viajes fija su precio de lista acorde a la atención brindada al turista. Los resultados revelan que un 68,1% se muestra neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 11,5% está de acuerdo, y un 15,9% en desacuerdo, además de un 4,4% totalmente en desacuerdo.

La alta proporción de neutralidad indica una percepción ambigua o poco clara entre los clientes respecto a si el precio que paga guarda relación directa con la calidad de atención que reciben. Este nivel de indecisión podría deberse a una falta de transparencia en la estructura de precios, o a que la atención al turista no se presenta como un elemento diferenciador o valorado en el paquete de servicios. Desde la perspectiva del marketing de servicios, esto refleja una debilidad en la comunicación del valor agregado que representa una atención eficiente, personalizada y empática para el cliente.

El escaso 11,5% de acuerdo sugiere que pocos clientes reconocen explícitamente que la tarifa está justificada por la atención recibida, lo que representa una señal de alerta para las agencias, ya que la atención al cliente es uno de los pilares fundamentales del servicio turístico y debería ser percibido como un componente esencial del precio. Cuando los turistas no perciben esa relación, puede generarse la idea de un precio elevado o injustificado, lo que incide negativamente en la satisfacción, la percepción de valor y la posibilidad de recomendación futura.

Por otro lado, el 20,3% que se manifiesta en desacuerdo o totalmente en desacuerdo refleja una preocupación adicional: uno de cada cinco clientes considera que la atención al turista no se ve reflejada en el precio de lista, lo que puede interpretarse como una

desconexión entre el precio y la experiencia percibida. Esto también puede deberse a experiencias negativas, atención inconsistente entre diferentes agencias, o expectativas no cumplidas en el proceso de servicio.

En conjunto, estos resultados exponen la necesidad de que las agencias de viajes en el distrito del Cusco mejoren la coherencia entre el precio ofrecido y la atención brindada, y además, que comuniquen con mayor eficacia cómo la atención personalizada, la amabilidad del personal, la solución de problemas y el acompañamiento al cliente forman parte del valor del servicio que están pagando. Esta alineación puede fortalecer la percepción de precio justo y contribuir al posicionamiento de la agencia en un mercado cada vez más competitivo.

5.1.4 Dimensión Promoción

Tabla 18

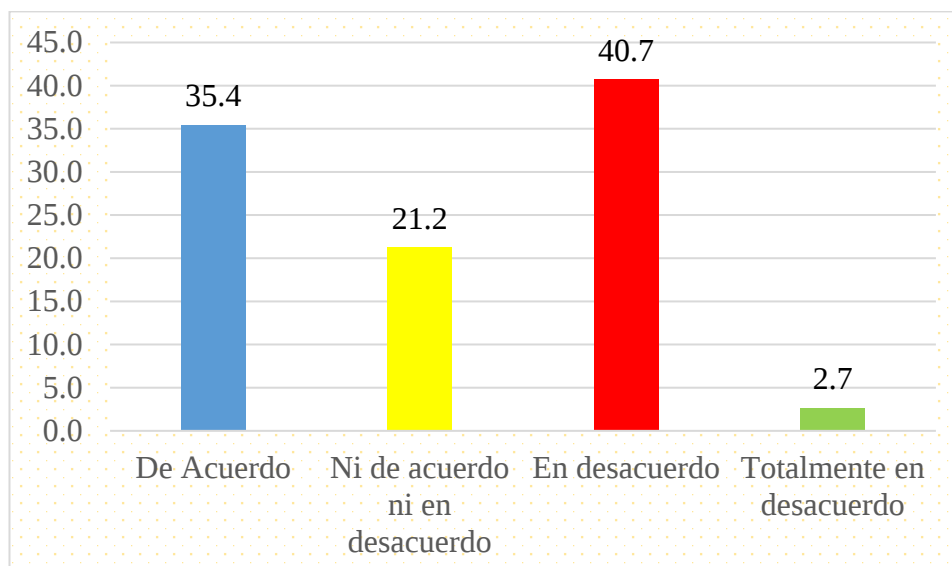
Resultados a la pregunta ¿La publicidad de la agencia de viajes informa sobre sus ofertas especiales?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	40	35,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	21,2
En desacuerdo	46	40,7
Totalmente en desacuerdo	3	2,7
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 16

Resultados a la pregunta ¿La publicidad de la agencia de viajes informa sobre sus ofertas especiales?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que la publicidad de la agencia de viajes informa adecuadamente sobre sus ofertas especiales. Los resultados indican que un 35,4% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 21,2% se mantiene neutral, y un 40,7% está en desacuerdo, además de un 2,7% totalmente en desacuerdo.

Estos datos reflejan una división significativa en la percepción sobre la efectividad de la publicidad en comunicar las promociones y ofertas especiales. Aunque un poco más de un tercio de los encuestados reconoce que la publicidad cumple con informar sobre las ofertas, una proporción ligeramente mayor (43,4%) percibe que la publicidad no es suficiente o clara en este aspecto. Esta disparidad puede señalar que las agencias de viajes

aún enfrentan dificultades para diseñar campañas promocionales efectivas que capten la atención y transmitan adecuadamente sus ventajas competitivas.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, la publicidad juega un papel clave para atraer clientes y generar interés, especialmente en un mercado competitivo como el de Cusco. La falta de comunicación clara sobre ofertas especiales puede traducirse en oportunidades perdidas, ya que los turistas podrían no estar enterados de descuentos, paquetes exclusivos o beneficios adicionales que podrían motivar su compra o preferencia por una agencia específica.

El 21,2% de neutralidad sugiere también que una parte de los clientes no ha evaluado o no ha percibido de manera clara las promociones, lo que podría relacionarse con un alcance limitado o con mensajes poco atractivos o insuficientemente diferenciados.

En resumen, estos resultados evidencian la necesidad urgente de fortalecer las estrategias publicitarias, mejorando la difusión de las ofertas especiales mediante canales adecuados, contenido visual atractivo y mensajes claros, con el fin de captar mejor la atención del público objetivo y convertir el interés en ventas efectivas.

Tabla 19

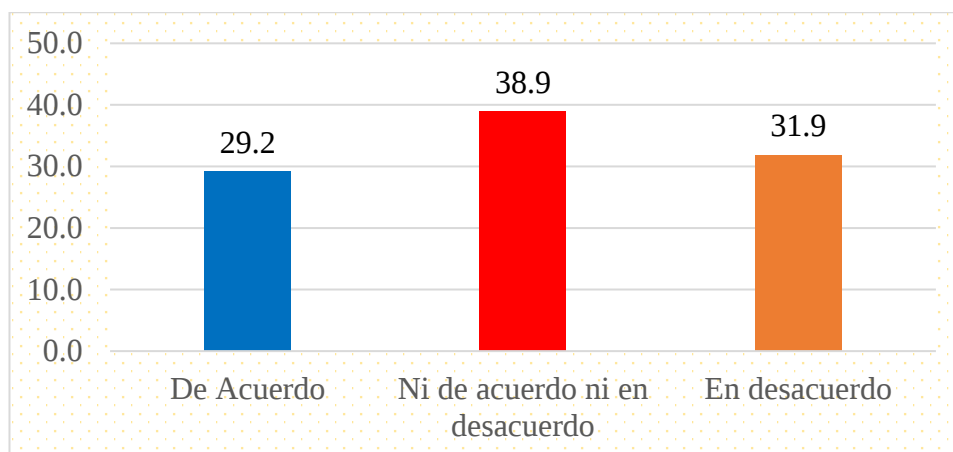
Resultados a la pregunta ¿La información que se publica en las redes es útil para saber las condiciones del producto turístico?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	33	29,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	38,9
En desacuerdo	36	31,9
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 17

Resultados a la pregunta ¿La información que se publica en las redes es útil para saber las condiciones del producto turístico?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que la información publicada en las redes sociales es útil para conocer las condiciones del

producto turístico. Los resultados reflejan que un 38,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 29,2% está en desacuerdo y un 31,9% totalmente en desacuerdo.

Estos datos evidencian una percepción mayoritariamente negativa o indiferente sobre la utilidad de la información que las agencias de viajes difunden en sus redes sociales respecto a los productos turísticos que ofrecen. La suma del 61,1% que manifiesta desacuerdo indica que más de la mitad de los encuestados no considera que la información publicada sea clara, suficiente o relevante para tomar decisiones informadas.

Esta situación representa una debilidad importante en la estrategia de marketing digital de las agencias, ya que las redes sociales son canales clave para la comunicación directa con los clientes y potenciales turistas. La falta de información útil puede generar incertidumbre, dudas y desconfianza, afectando negativamente la percepción del producto y, por ende, la intención de compra.

Por otro lado, el 38,9% que permanece neutral puede reflejar que ciertos usuarios no han explorado suficientemente las redes sociales de las agencias o que consideran que la información es variable dependiendo del caso, lo que sugiere una inconsistencia en la calidad del contenido difundido.

En conclusión, estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de que las agencias de viajes mejoren sustancialmente la calidad, claridad y relevancia de la información que comparten en sus redes sociales, asegurando que los turistas puedan conocer en detalle las condiciones, beneficios y restricciones de los productos turísticos ofrecidos. Este esfuerzo puede fortalecer la confianza del cliente, mejorar la experiencia de compra y aumentar la competitividad de las agencias en el mercado actual.

Tabla 20

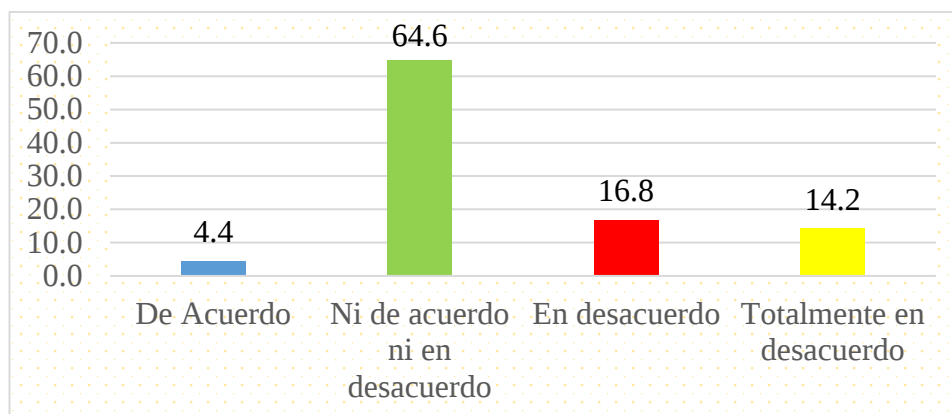
Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes lanza promociones en fechas importantes de acuerdo a calendario anual?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	5	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	64,6
En desacuerdo	19	16,8
Totalmente en desacuerdo	16	14,2
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 18

Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes lanza promociones en fechas importantes de acuerdo a calendario anual?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que la agencia de viajes lanza promociones en fechas importantes según el calendario

anual. Los resultados indican que un 64,6% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 4,4% está de acuerdo, y un 16,8% en desacuerdo junto con un 14,2% totalmente en desacuerdo.

La alta proporción de neutralidad sugiere que la mayoría de los clientes no perciben claramente que las agencias de viajes implementen promociones específicas en fechas relevantes como feriados, festividades o temporadas altas y bajas. Este desconocimiento puede estar relacionado con una falta de comunicación efectiva o una escasa ejecución de estrategias promocionales en momentos clave del calendario turístico.

Además, el bajo porcentaje de acuerdo refleja que muy pocos consumidores reconocen la existencia de estas promociones, lo cual evidencia una oportunidad perdida para las agencias de captar la atención y estimular la demanda en periodos estratégicos. Por otro lado, el 31% que manifiesta desacuerdo o total desacuerdo apunta a que, efectivamente, una parte considerable de los clientes considera que no se están aprovechando estas fechas para lanzar ofertas o descuentos, lo que puede afectar negativamente la competitividad y la atracción de clientes.

Desde la óptica del marketing de servicios, las promociones en fechas importantes son herramientas fundamentales para incentivar las ventas, fidelizar clientes y aumentar la visibilidad de la agencia. La ausencia o poca difusión de estas promociones puede limitar la capacidad de las agencias para adaptarse a la dinámica del mercado y responder a las expectativas de los turistas.

En conclusión, estos resultados sugieren la necesidad de que las agencias de viajes en el distrito del Cusco diseñen y comuniquen de manera más efectiva promociones

oportunas y atractivas alineadas con el calendario anual, con el fin de maximizar su impacto comercial y mejorar la percepción de valor entre sus clientes.

Tabla 21

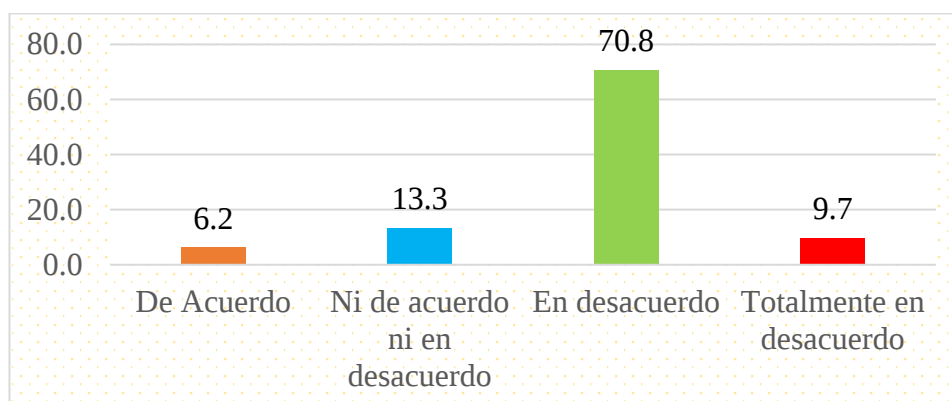
Resultados a la pregunta ¿Se cuenta con promociones de marketing de acuerdo a las tendencias del mercado turístico?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	7	6,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13,3
En desacuerdo	80	70,8
Totalmente en desacuerdo	11	9,7
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 19

Resultados a la pregunta ¿Se cuenta con promociones de marketing de acuerdo a las tendencias del mercado turístico?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que la agencia de viajes cuenta con promociones de marketing acordes a las tendencias actuales del mercado turístico. Los resultados revelan que solo un 6,2% está de acuerdo, mientras que un 13,3% permanece neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y una amplia mayoría del 70,8% está en desacuerdo, sumado a un 9,7% totalmente en desacuerdo.

Estos datos evidencian un problema significativo en la capacidad de las agencias de viajes para diseñar y ofrecer promociones que respondan a las dinámicas y preferencias actuales del mercado turístico. La abrumadora mayoría que se manifiesta en desacuerdo indica que los clientes perciben una clara desconexión entre las estrategias promocionales implementadas y las tendencias emergentes, tales como ofertas personalizadas, paquetes flexibles, promociones digitales, o descuentos estacionales adaptados a la demanda.

Esta situación representa una debilidad crítica para las agencias, dado que el turismo es un sector altamente dinámico y competitivo, donde la actualización constante en marketing es fundamental para atraer y fidelizar clientes. No adaptarse a las tendencias puede traducirse en una pérdida de relevancia, menor competitividad y, en última instancia, en una reducción de la cuota de mercado.

El porcentaje de neutralidad (13,3%) también sugiere que algunos clientes quizás no están suficientemente informados o no han tenido experiencias claras sobre promociones innovadoras, lo que podría reflejar un déficit en la comunicación y difusión de las ofertas actuales.

En síntesis, estos resultados subrayan la necesidad imperiosa de que las agencias de viajes en el distrito de Cusco fortalezcan su estrategia de marketing, incorporando

promociones actualizadas y creativas que respondan a las demandas del turista moderno, utilizando canales digitales, personalización y análisis de mercado para optimizar su alcance y efectividad.

5.1.5 Dimensión Procesos

Tabla 22

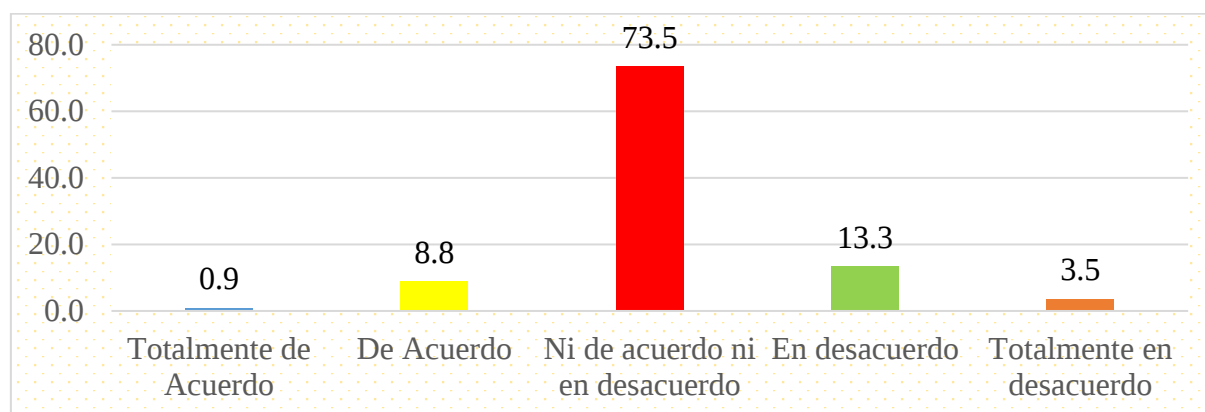
Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos al momento de la materialización del paquete turístico?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	1	0,9
De Acuerdo	10	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	73,5
En desacuerdo	15	13,3
Totalmente en desacuerdo	4	3,5
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 20

Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos al momento de la materialización del paquete turístico?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que los colaboradores de la agencia de viajes son comunicativos y asertivos durante la materialización del paquete turístico. Los resultados indican que un amplio 73,5% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 8,8% está de acuerdo, y un 13,3% en desacuerdo, junto con un 3,5% totalmente en desacuerdo.

Este alto porcentaje de neutralidad refleja que la mayoría de los turistas no perciben de manera clara si la comunicación y asertividad del personal es adecuada, lo que podría indicar una experiencia poco definida o variable según cada caso. La baja proporción de acuerdo señala que pocos clientes reconocen una comunicación efectiva y asertiva por parte de los colaboradores, aspecto clave para garantizar la satisfacción y confianza del turista.

Por otro lado, el 16,8% (suma de desacuerdo y totalmente en desacuerdo) evidencia que existe un grupo significativo de clientes que percibe deficiencias en la comunicación, lo que puede generar confusión, insatisfacción o problemas durante la entrega y disfrute del paquete turístico.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, la comunicación asertiva es fundamental para gestionar las expectativas del cliente, resolver dudas y fortalecer la relación con el turista, contribuyendo a una experiencia positiva y fidelización. La ambigüedad reflejada en estos resultados sugiere que las agencias deben mejorar la capacitación y protocolos comunicativos de su personal para asegurar interacciones claras, empáticas y eficientes.

En conclusión, la investigación evidencia la necesidad de implementar estrategias de formación en habilidades comunicativas y de servicio al cliente, con el fin de reducir la percepción de incertidumbre y aumentar el nivel de satisfacción durante la entrega del servicio turístico.

Tabla 23

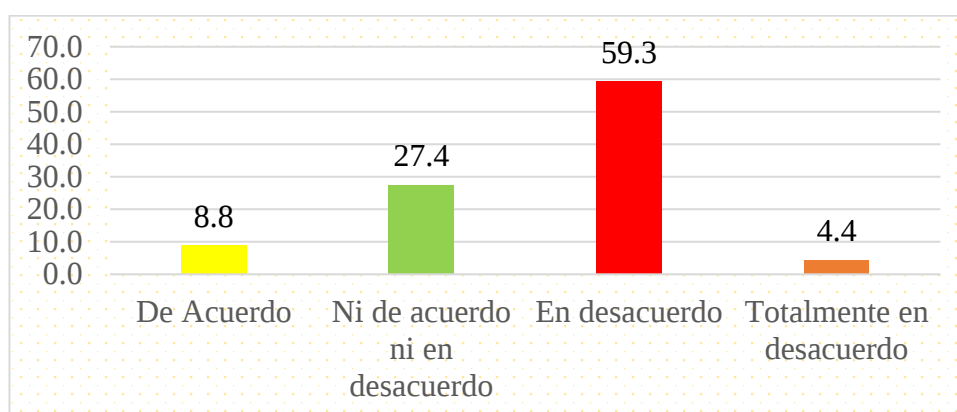
Resultados a la pregunta ¿La agencia de viaje cuenta con tiempos de entrega asertiva de acuerdo al servicio prestado?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	10	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	27,4
En desacuerdo	67	59,3
Totalmente en desacuerdo	5	4,4
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 21

Resultados a la pregunta ¿La agencia de viaje cuenta con tiempos de entrega asertiva de acuerdo al servicio prestado?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que la agencia de viajes cumple con tiempos de entrega asertivos acorde al servicio prestado. Los resultados revelan que un 27,4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo un 8,8% está de acuerdo, mientras que una mayoría significativa del 59,3% está en desacuerdo y un 4,4% totalmente en desacuerdo.

Estos resultados evidencian una problemática importante en la gestión del tiempo y la puntualidad en la prestación del servicio por parte de las agencias de viajes. La baja proporción de acuerdo, sumada a un elevado nivel de desacuerdo, indica que la mayoría de los clientes percibe que no se cumplen los plazos esperados para la entrega de servicios turísticos, lo cual puede generar frustración, desconfianza y afectar negativamente la experiencia del turista.

El porcentaje neutral (27,4%) podría reflejar incertidumbre o falta de una experiencia clara en relación con los tiempos de entrega, pero no logra compensar la percepción mayoritaria negativa. Esta situación puede ser síntoma de problemas en la planificación, coordinación interna o comunicación entre la agencia y los clientes.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, el cumplimiento de los tiempos prometidos es crucial para la satisfacción del cliente, ya que impacta directamente en la confianza y la percepción de profesionalismo. Los retrasos o incumplimientos pueden traducirse en una pérdida de clientes y en una mala reputación para la agencia.

En conclusión, estos resultados señalan la necesidad urgente de que las agencias de viajes en el distrito de Cusco mejoren sus procesos operativos y de gestión del tiempo, estableciendo protocolos claros y sistemas de seguimiento que garanticen la entrega

puntual y eficiente del servicio ofrecido, con el fin de aumentar la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Tabla 24

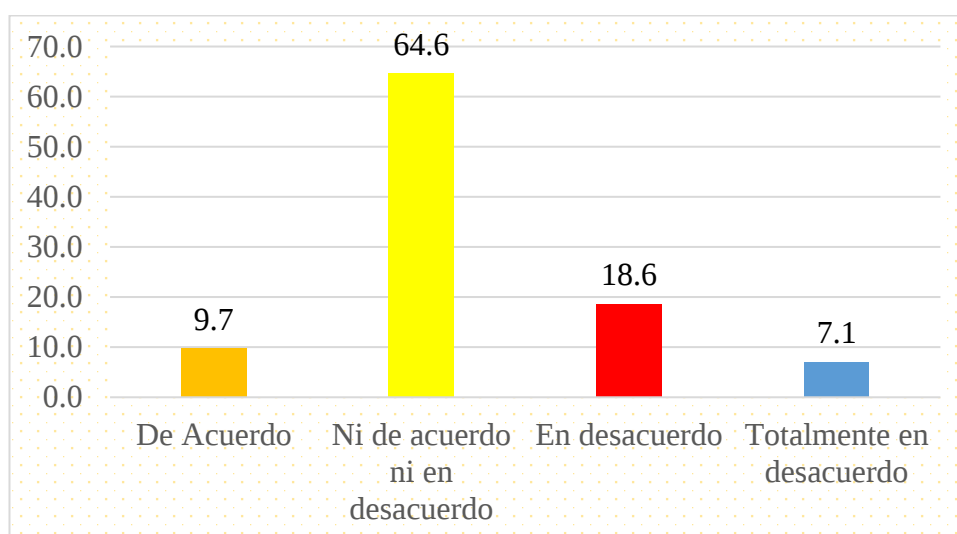
Resultados a la pregunta ¿El personal de la agencia de viajes se presenta y conoce con claridad sobre el producto turístico?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	11	9,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	64,6
En desacuerdo	21	18,6
Totalmente en desacuerdo	8	7,1
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 22

Resultados a la pregunta ¿El personal de la agencia de viajes se presenta y conoce con claridad sobre el producto turístico?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que el personal de la agencia de viajes se presenta adecuadamente y conoce con claridad el producto turístico. Los resultados indican que un 64,6% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 9,7% está de acuerdo, y un 18,6% está en desacuerdo, junto con un 7,1% totalmente en desacuerdo.

El elevado porcentaje de neutralidad refleja una percepción ambigua o indefinida entre los clientes respecto a la presentación y conocimiento del personal sobre los productos turísticos. Esta falta de claridad puede deberse a experiencias diversas o a una comunicación poco consistente por parte del personal de las agencias.

La baja proporción de acuerdo evidencia que pocos turistas consideran que el personal está bien preparado o presenta de manera efectiva los servicios turísticos, lo cual es un aspecto fundamental para generar confianza y facilitar la decisión de compra. Por otro lado, el 25,7% que expresa desacuerdo o total desacuerdo indica que una parte significativa de los clientes percibe deficiencias en la capacitación o actitud del personal.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, la presentación profesional y el dominio del producto turístico son claves para una atención de calidad y una experiencia satisfactoria. La carencia en este aspecto puede afectar negativamente la imagen de la agencia y disminuir la satisfacción del cliente.

En conclusión, estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la capacitación del personal en conocimientos turísticos y habilidades de presentación, con el fin de mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la confianza y satisfacción en el servicio ofrecido.

Tabla 25

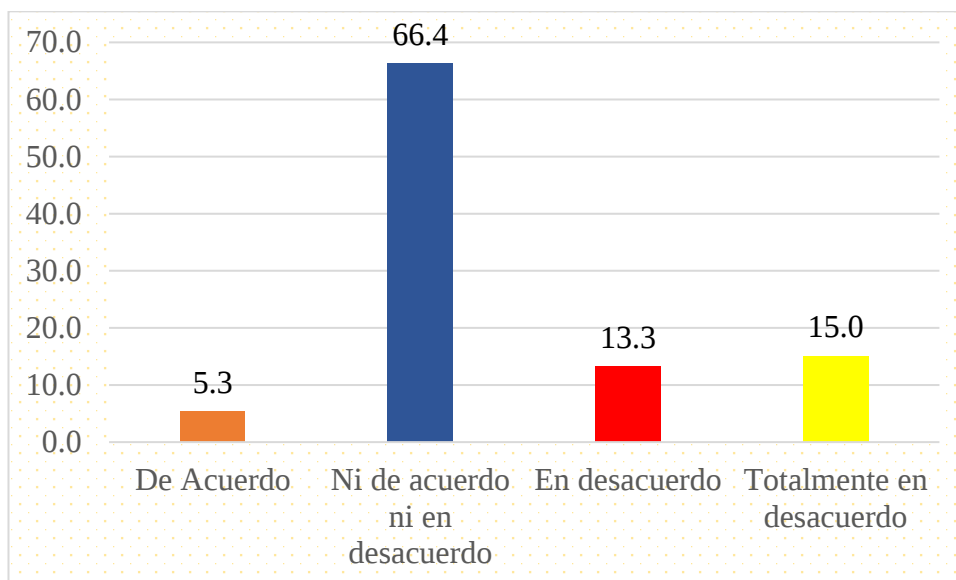
Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes da prioridad desde el inicio de la prestación del servicio para tener experiencias únicas?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	6	5,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	66,4
En desacuerdo	15	13,3
Totalmente en desacuerdo	17	15,0
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 23

Resultados a la pregunta ¿La agencia de viajes da prioridad desde el inicio de la prestación del servicio para tener experiencias únicas?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que la agencia de viajes da prioridad desde el inicio de la prestación del servicio para generar experiencias únicas. Los resultados indican que un 66,4% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), solo un 5,3% está de acuerdo, mientras que un 13,3% está en desacuerdo y un significativo 15,0% está totalmente en desacuerdo.

El elevado porcentaje de neutralidad refleja una percepción de indefinición o falta de claridad entre los turistas respecto a la atención inicial que ofrecen las agencias para crear experiencias memorables. Este resultado puede estar asociado a una comunicación poco efectiva o a la falta de diferenciación en el servicio desde las etapas iniciales.

La baja proporción de acuerdo sugiere que muy pocos clientes perciben un esfuerzo consciente y priorizado por parte de las agencias para brindar experiencias únicas desde el comienzo, un aspecto crucial para destacar en un mercado turístico competitivo.

Por otro lado, la suma del 28,3% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo indica que una proporción considerable de clientes siente que la atención inicial no se orienta a generar experiencias satisfactorias y diferenciadoras, lo cual puede afectar negativamente la fidelización y la recomendación del servicio.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, ofrecer experiencias únicas y memorables es fundamental para crear valor agregado y superar las expectativas del cliente, especialmente en el sector turismo. La carencia en este ámbito señala la necesidad de rediseñar procesos y capacitar al personal para que se enfoquen en la personalización y calidad desde el primer contacto con el cliente.

En conclusión, estos resultados evidencian la urgencia de que las agencias de viajes en Cusco mejoren su enfoque en la etapa inicial de atención, priorizando la generación de experiencias únicas que fortalezcan la satisfacción y lealtad del turista.

5.1.6 Dimensión Entorno Físico

Tabla 26

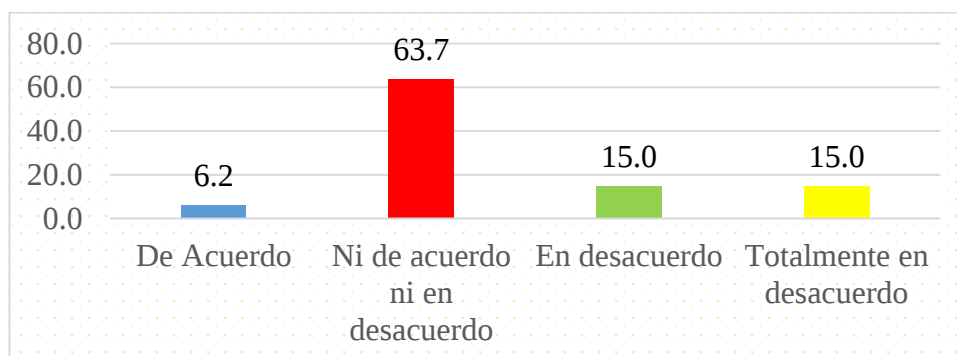
Resultados a la pregunta ¿La infraestructura de la agencia de viajes es adecuada y atractiva para coordinar las actividades turísticas?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	7	6,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	63,7
En desacuerdo	17	15,0
Totalmente en desacuerdo	17	15,0
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 24

Resultados a la pregunta ¿La infraestructura de la agencia de viajes es adecuada y atractiva para coordinar las actividades turísticas?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que la infraestructura de la agencia de viajes es adecuada y atractiva para coordinar las actividades turísticas. Los resultados reflejan que un 63,7% de los encuestados se mantienen neutrales (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 6,2% está de acuerdo, y un 15,0% está en desacuerdo, con otro 15,0% totalmente en desacuerdo.

El elevado porcentaje de neutralidad sugiere que la mayoría de los turistas no tiene una percepción clara o definida respecto a la adecuación y atractivo de la infraestructura de las agencias, lo que puede reflejar una experiencia variable o limitada en cuanto al contacto físico con las instalaciones.

La baja proporción de acuerdo indica que pocos clientes consideran que la infraestructura cumple con los estándares necesarios para facilitar una coordinación eficaz y atractiva de las actividades turísticas, un aspecto importante para la confianza y comodidad del turista.

Por otro lado, el 30,0% de desacuerdo y total desacuerdo señala que una parte considerable de los clientes percibe deficiencias en la infraestructura, lo que podría afectar negativamente la imagen de la agencia y la calidad del servicio ofrecido.

Desde el punto de vista del marketing de servicios, contar con una infraestructura adecuada y atractiva no solo contribuye a la eficiencia operativa sino también a la experiencia global del cliente, generando una primera impresión positiva y confianza en el servicio.

En conclusión, estos resultados evidencian la necesidad de que las agencias de viajes en el distrito de Cusco inviertan en mejorar y adecuar sus instalaciones para brindar un entorno propicio que favorezca la coordinación y satisfacción del cliente.

Tabla 27

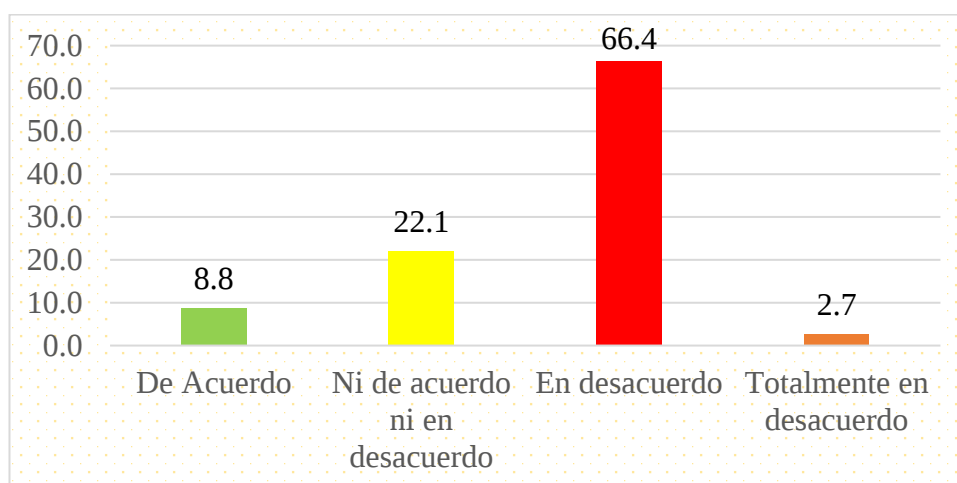
Resultados a la pregunta ¿El nombre de la agencia de viajes es de renombre a la vista del turista?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	10	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22,1
En desacuerdo	75	66,4
Totalmente en desacuerdo	3	2,7
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 25

Resultados a la pregunta ¿El nombre de la agencia de viajes es de renombre a la vista del turista?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que el nombre de la agencia de viajes es de renombre y reconocido a la vista del turista. Los resultados indican que un 22,1% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), solo un 8,8% está de acuerdo, mientras que una abrumadora mayoría del 66,5% está en desacuerdo y un 2,7% está totalmente en desacuerdo.

Estos datos evidencian que la mayoría de los turistas no percibe que las agencias de viajes cuenten con un nombre fuerte o reconocido en el mercado, lo que puede reflejar una baja notoriedad o una falta de posicionamiento de marca efectivo.

La baja proporción de acuerdo sugiere que muy pocas agencias han logrado establecer un reconocimiento significativo, lo cual es fundamental para atraer confianza y fidelidad del cliente en un mercado turístico competitivo como el de Cusco.

El elevado porcentaje de desacuerdo indica una oportunidad para que las agencias implementen estrategias de branding y marketing que fortalezcan su imagen y presencia en el mercado, mejorando la percepción y el recuerdo de marca entre los turistas.

En conclusión, estos resultados reflejan la necesidad de que las agencias de viajes inviertan en campañas de posicionamiento y construcción de marca, con el objetivo de incrementar su reconocimiento y fortalecer su reputación ante los turistas.

Tabla 28

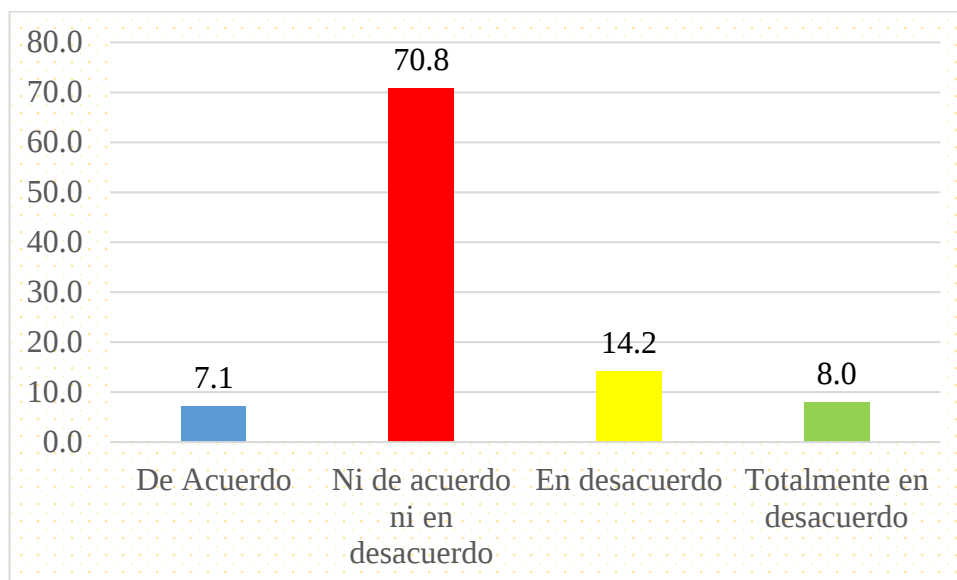
Resultados a la pregunta ¿La ambientación física tiene relación con la temática de la agencia de viajes?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	8	7,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	70,8
En desacuerdo	16	14,2
Totalmente en desacuerdo	9	8,0
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 26

Resultados a la pregunta ¿La ambientación física tiene relación con la temática de la agencia de viajes?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que la ambientación física de la agencia de viajes está relacionada con la temática que ofrece. Los resultados indican que un significativo 70,8% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 7,1% está de acuerdo, y un 14,2% está en desacuerdo, junto con un 8,0% totalmente en desacuerdo.

El alto porcentaje de neutralidad refleja una falta de percepción clara entre los turistas sobre si la decoración y el ambiente físico de las agencias están alineados con la identidad temática que promocionan. Esto podría indicar una experiencia poco memorable o una falta de diferenciación en el entorno físico que no logra transmitir efectivamente el concepto turístico.

La baja proporción de acuerdo muestra que pocas agencias logran conectar de manera efectiva la ambientación física con la temática de sus productos, lo cual es un aspecto relevante para crear una atmósfera coherente y atractiva que mejore la experiencia del cliente.

Por otro lado, el 22,2% que expresa desacuerdo y total desacuerdo indica que una parte considerable de los clientes percibe una desconexión o falta de coherencia entre el ambiente físico y la oferta temática, lo que puede afectar negativamente la imagen y el atractivo del servicio.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, la ambientación física debe reforzar la identidad de la agencia y contribuir a generar un entorno acogedor y alineado con las expectativas del turista, favoreciendo la experiencia sensorial y emocional.

En conclusión, estos resultados sugieren la necesidad de que las agencias de viajes trabajen en mejorar la coherencia entre la ambientación física y la temática turística, para ofrecer una experiencia más integrada y satisfactoria a sus clientes.

Tabla 29

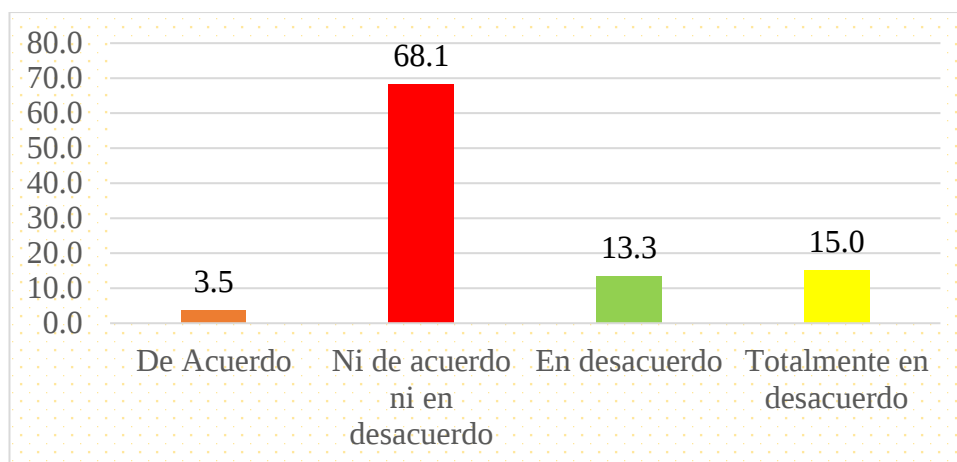
Resultados a la pregunta ¿La distribución de los espacios y decoración interna son atractivos?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	4	3,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	68,1
En desacuerdo	15	13,3
Totalmente en desacuerdo	17	15,0
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 27

Resultados a la pregunta ¿La distribución de los espacios y decoración interna son atractivos?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que la distribución de los espacios y la decoración interna de la agencia de viajes son atractivas. Los resultados reflejan que un alto 68,1% mantiene una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 3,5% está de acuerdo, y un 13,3% está en desacuerdo junto con un 15,0% totalmente en desacuerdo.

Este alto porcentaje de neutralidad puede indicar que la mayoría de los turistas no tiene una opinión definida o experiencias claras sobre la organización y atractivo visual del espacio interior, posiblemente porque la interacción con el ambiente físico es limitada o poco memorable.

La muy baja proporción de acuerdo revela que pocas agencias logran ofrecer un ambiente interno que resulte visualmente atractivo o cómodo para sus clientes, un factor que puede influir en la percepción de profesionalismo y calidad del servicio.

Por otro lado, el 28,3% que manifiesta desacuerdo y total desacuerdo señala una proporción significativa de clientes insatisfechos con la distribución y decoración, lo que puede afectar negativamente la experiencia y la imagen de la agencia.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, un espacio bien distribuido y decorado no solo mejora la comodidad del cliente sino que también refuerza la identidad de marca y contribuye a generar un ambiente agradable que invite a la confianza y fidelidad.

En conclusión, estos resultados evidencian la necesidad de que las agencias de viajes en Cusco inviertan en mejorar la distribución y decoración interna de sus

instalaciones para ofrecer un entorno más atractivo y acogedor, favoreciendo una mejor experiencia para sus clientes.

5.1.7 Dimensión Personal

Tabla 30

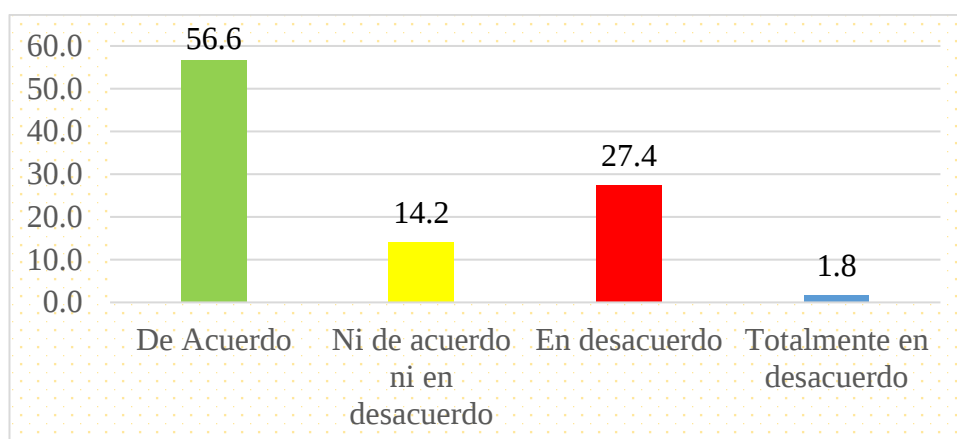
Resultados a la pregunta ¿El personal cuenta con uniformes distintivos en la agencia de viajes?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	64	56,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14,2
En desacuerdo	31	27,4
Totalmente en desacuerdo	2	1,8
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 28

Resultados a la pregunta ¿El personal cuenta con uniformes distintivos en la agencia de viajes?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que el personal de la agencia de viajes cuenta con uniformes distintivos. Los resultados indican que un 56,6% está de acuerdo, mientras que un 14,2% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y un 27,4% está en desacuerdo, con un 1,8% totalmente en desacuerdo.

La mayoría de acuerdo refleja que más de la mitad de los turistas percibe que el personal utiliza uniformes que ayudan a identificarlos claramente, lo cual puede contribuir a una imagen profesional y cohesionada dentro de la agencia.

Sin embargo, un porcentaje importante, cercano al 29%, expresa desacuerdo o total desacuerdo, lo que indica que una parte significativa de los clientes no percibe uniformidad en la presentación del personal. Esto puede afectar la percepción de profesionalismo y orden, elementos claves en la confianza y seguridad del cliente.

El porcentaje neutral sugiere que algunos turistas no han tenido una percepción definida respecto a este aspecto, posiblemente por poca interacción directa o por que el uniforme no es un elemento destacado.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, contar con uniformes distintivos es una estrategia visual que fortalece la identidad de la agencia, facilita la identificación del personal por parte de los clientes y proyecta profesionalismo y organización.

En conclusión, aunque la mayoría reconoce la presencia de uniformes distintivos, es necesario que las agencias de viajes en Cusco aseguren que todo su personal mantenga

una presentación uniforme y profesional para mejorar la imagen institucional y la experiencia del cliente.

Tabla 31

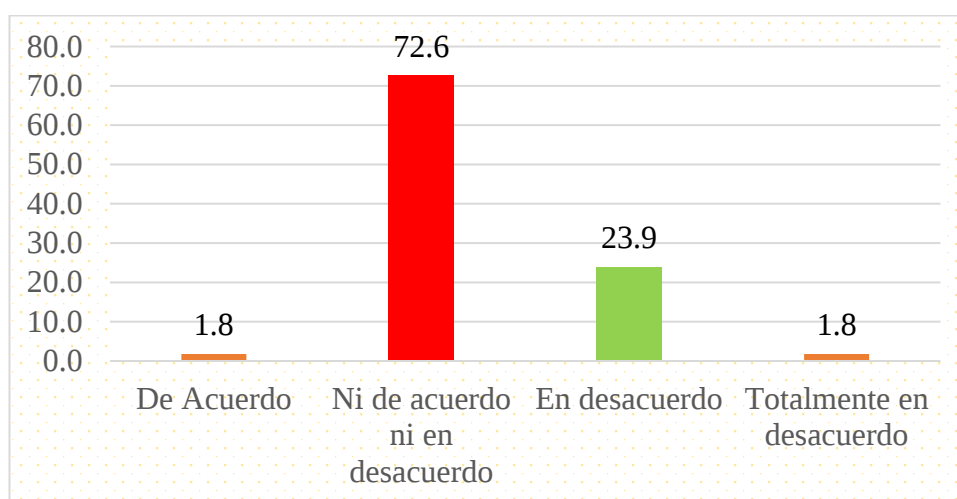
Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores están en la capacidad de asesorar y se presentan adecuadamente para prestar el servicio?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	2	1,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	72,6
En desacuerdo	27	23,9
Totalmente en desacuerdo	2	1,8
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 29

Resultados a la pregunta ¿Los colaboradores están en la capacidad de asesorar y se presentan adecuadamente para prestar el servicio?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que los colaboradores están en la capacidad de asesorar y se presentan adecuadamente para prestar el servicio. Los resultados revelan que un alto 72,6% mantiene una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 1,8% está de acuerdo, y un 23,9% está en desacuerdo, con un 1,8% totalmente en desacuerdo.

La elevada proporción de respuestas neutrales puede indicar que la mayoría de los clientes no tiene una percepción clara o experiencias definidas respecto a la capacidad de asesoramiento y presentación del personal, lo que sugiere una posible falta de interacción significativa o comunicación efectiva durante el servicio.

El porcentaje muy bajo de acuerdo revela que pocos clientes consideran que los colaboradores están plenamente capacitados y se presentan adecuadamente, lo que es preocupante dado que la asesoría y la buena presentación son elementos esenciales para la calidad en el marketing de servicios y la satisfacción del turista.

Por otro lado, casi un cuarto de los encuestados manifiesta desacuerdo, lo que indica que una parte considerable percibe deficiencias en la capacidad de asesoramiento y en la adecuada presentación del personal, aspectos que pueden influir negativamente en la confianza y en la decisión de compra del turista.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, la capacitación continua del personal para brindar asesoría profesional y mantener una presentación adecuada es fundamental para fortalecer la imagen de la agencia y garantizar una experiencia positiva para el cliente.

En conclusión, estos resultados muestran la necesidad de que las agencias de viajes en Cusco inviertan en la formación y supervisión de sus colaboradores para mejorar su capacidad de asesoramiento y su presentación personal, con el fin de elevar la calidad del servicio y la satisfacción del turista.

Tabla 32

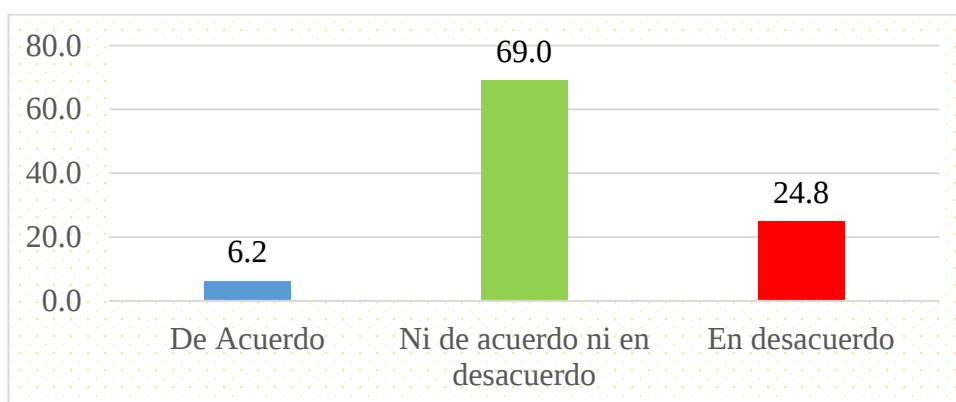
Resultados a la pregunta ¿El personal trabaja en un buen ambiente laboral y tiene compromiso con su trabajo?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	7	6,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	69,0
En desacuerdo	28	24,8
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 30

Resultados a la pregunta ¿El personal trabaja en un buen ambiente laboral y tiene compromiso con su trabajo?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que el personal trabaja en un buen ambiente laboral y tiene compromiso con su trabajo. Los resultados indican que un 69,0% mantiene una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 6,2% está de acuerdo y un 24,8% está en desacuerdo.

El alto porcentaje de neutralidad sugiere que la mayoría de los turistas no cuenta con suficiente información o experiencia para valorar el ambiente laboral y el compromiso del personal, probablemente porque estos aspectos no son directamente observables durante la prestación del servicio.

La baja proporción de acuerdo indica que pocos clientes perciben claramente un buen ambiente laboral y compromiso, lo que podría estar relacionado con una experiencia de servicio poco destacada o con la falta de interacción profunda con el personal.

Por otro lado, casi un cuarto de los encuestados manifiesta desacuerdo, señalando que hay una percepción negativa respecto al ambiente laboral y el compromiso del personal, factores que pueden influir en la calidad del servicio y en la motivación del equipo para brindar una atención óptima.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, un buen ambiente laboral y el compromiso del personal son esenciales para garantizar un servicio de calidad, ya que un equipo motivado y satisfecho tiende a ofrecer una mejor atención al cliente y contribuye a la imagen positiva de la agencia.

En conclusión, estos resultados evidencian la necesidad de que las agencias de viajes en Cusco implementen estrategias para mejorar el ambiente laboral y fomentar el

compromiso del personal, con el fin de elevar la calidad del servicio y la satisfacción del turista.

Tabla 33

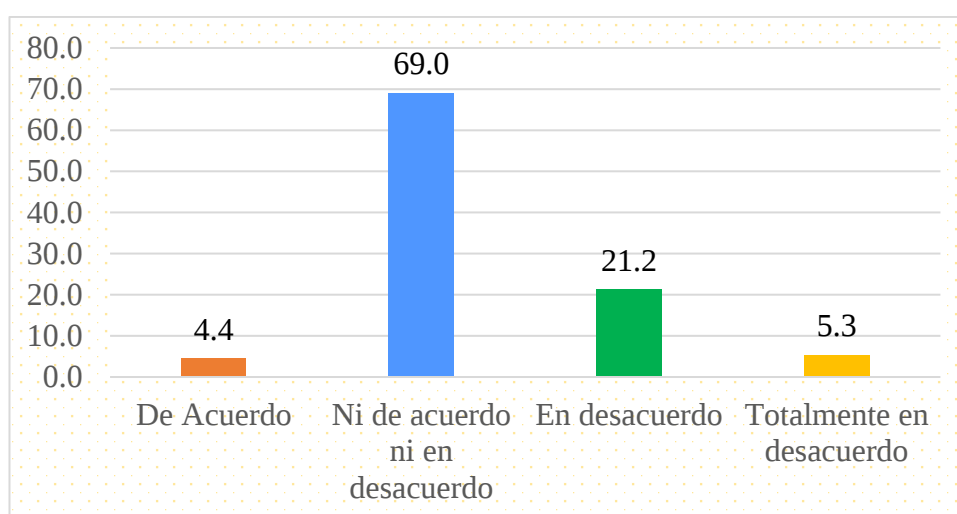
Resultados a la pregunta ¿El personal tiene actitud positiva, capacidad de atención y respuesta ante dificultades que se presentan?

Opinión	Respuesta N	Porcentaje
De Acuerdo	5	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	69,0
En desacuerdo	24	21,2
Totalmente en desacuerdo	6	5,3
Total	113	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada

Figura 31

Resultados a la pregunta ¿El personal tiene actitud positiva, capacidad de atención y respuesta ante dificultades que se presentan?



Nota. Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra si los encuestados consideran que el personal tiene actitud positiva, capacidad de atención y respuesta ante dificultades que se presentan. Los resultados indican que un 69,0% mantiene una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo un 4,4% está de acuerdo, un 21,3% está en desacuerdo y un 5,3% totalmente en desacuerdo.

El elevado porcentaje de neutralidad sugiere que la mayoría de los clientes no tiene una percepción clara o experiencias definidas sobre la actitud y capacidad del personal para manejar problemas, posiblemente porque estas situaciones no siempre se presentan durante el servicio o no son evidentes para todos los turistas.

El bajo porcentaje de acuerdo evidencia que muy pocos consideran que el personal muestra una actitud positiva y una respuesta eficaz ante las dificultades, lo que puede ser un indicativo de áreas de mejora en la formación y gestión del equipo.

Por otro lado, casi un cuarto de los encuestados manifiesta desacuerdo o total desacuerdo, lo que refleja una percepción negativa significativa sobre la capacidad del personal para enfrentar problemas con una actitud adecuada, un factor que puede impactar directamente en la satisfacción y confianza del cliente.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, la actitud positiva y la habilidad para atender y resolver dificultades son elementos cruciales para generar experiencias satisfactorias y fidelizar al cliente.

En conclusión, estos resultados evidencian la necesidad de que las agencias de viajes en Cusco fortalezcan la capacitación en habilidades blandas y resolución de

conflictos del personal, con el fin de mejorar la calidad del servicio y la percepción del cliente.

5.2 Discusión de resultados

En este trabajo, se analizaron las características del marketing de servicios en las agencias de viajes del distrito de Cusco para identificar áreas de mejora en la atención al cliente y la competitividad del sector. Los resultados clave revelaron que existen deficiencias significativas en el marketing externo, interno e interactivo, lo que genera una brecha entre las expectativas de los turistas y los servicios realmente ofrecidos. El objetivo central de la investigación fue proponer estrategias para mejorar el marketing de servicios y optimizar la satisfacción del cliente.

5.2.1 Análisis y comparación con la literatura existente

Los resultados obtenidos en este estudio son consistentes con investigaciones previas, como la de Arbuloza et al. (2019), quienes sostienen que el marketing de servicios desempeña un papel fundamental en el sector turístico al contribuir a la creación de experiencias satisfactorias para los clientes. Este hallazgo confirma que la adecuada gestión de las dimensiones del marketing de servicios es un factor determinante en la percepción de calidad y en la fidelización de los turistas.

Sin embargo, los resultados también presentan diferencias con las conclusiones de Basbus (2021), quien reporta que en Argentina, las agencias de viajes que han implementado estrategias digitales robustas han logrado una ventaja competitiva significativa. En contraste, en el caso de Cusco, no se evidencia un impacto similar de la digitalización, lo que sugiere que factores como el acceso a tecnología, la capacitación

del personal en herramientas digitales o las particularidades del mercado local podrían estar limitando su efectividad.

Asimismo, los hallazgos refuerzan la teoría de Kotler y Armstrong (2017) sobre la relevancia del marketing relacional en la consolidación de la lealtad de los clientes. No obstante, se observa que su aplicación en las agencias de viajes cusqueñas aún es limitada, lo que indica la necesidad de fortalecer estrategias centradas en la personalización del servicio, el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes y el uso más efectivo de plataformas digitales para la interacción y fidelización.

En este sentido, el estudio sugiere que las agencias de viajes en Cusco deben considerar una adaptación más integral del marketing de servicios y relacional, incorporando tanto estrategias digitales como mejoras en la gestión de las 7P para incrementar su competitividad y sostenibilidad en el mercado turístico.

5.2.2 Implicaciones teóricas y prácticas

Teóricamente, este estudio contribuye al campo del marketing de servicios aplicados al turismo, destacando la necesidad de una mayor personalización y uso eficiente de herramientas digitales. Prácticamente, sugiere que las agencias deben enfocarse en la capacitación del personal y en el uso del marketing digital como estrategias claves para cerrar las brechas entre lo que los turistas esperan y lo que reciben. La implementación de estas mejoras puede elevar significativamente la competitividad de las agencias de viajes en Cusco.

5.2.3 Explicación de resultados inesperados

Uno de los resultados inesperados fue el bajo nivel de adopción de marketing digital, a pesar de la creciente dependencia de los turistas en tecnologías para la planificación de sus viajes. Esto puede deberse a factores como la falta de capacitación tecnológica en las agencias o una percepción errónea de que los canales tradicionales son suficientes. Estos factores deben ser considerados para entender mejor la resistencia al cambio en las agencias locales.

5.2.4 Limitaciones del estudio

El estudio reconoce ciertas limitaciones, como la muestra reducida de agencias de viajes y el enfoque en un solo distrito, lo que puede limitar la generalización de los resultados. Además, la recolección de datos se basó en cuestionarios autoinformados, lo que puede introducir sesgos en la percepción de los gerentes y empleados sobre el nivel de marketing aplicado en sus empresas.

5.2.5 Futuras investigaciones

Es necesario que futuras investigaciones aborden una muestra más amplia que incluya agencias de viajes en otras regiones del país para obtener una visión más completa. También sería útil explorar la efectividad de las capacitaciones digitales para las agencias y cómo estos esfuerzos pueden mejorar la relación con los turistas. Además, se podrían formular preguntas de investigación sobre el impacto de la pandemia en las estrategias de marketing de servicios.

5.2.6 Consideraciones finales

estudio reafirma la importancia del marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en las agencias de viajes del distrito del Cusco. A pesar de las deficiencias identificadas, las agencias tienen una gran oportunidad de mejora a través de la implementación de estrategias más modernas y alineadas con las expectativas de los turistas actuales. Este trabajo contribuye al conocimiento teórico y práctico en el área, sugiriendo caminos claros para incrementar la competitividad del sector turístico en Cusco.

5.3 Resultados de la aplicación de la ficha de observación en la investigación

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES: MACHU PICCHU PERÚ TOURS

Dimensión 1: Producto	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Reconocimiento del nombre	Identificación visual o auditiva de que la agencia es conocida por su calidad y actividades.	X		La agencia es ampliamente reconocida a nivel local y por turistas internacionales, con buen prestigio.
Tradición local	Presencia de menciones o referencias en la comunidad sobre la historia de la agencia.	X		Tiene una larga trayectoria en el mercado y es mencionada frecuentemente en foros y redes sociales.
Atributos distintivos	Evidencia de productos turísticos que se destaquen en el mercado (ej.: variedad única).	X		Ofrecen tours exclusivos y personalizados a Machu Picchu, destacándose por experiencias de lujo.
Diversificación del servicio	Prácticas observadas que demuestren que los colaboradores ofrecen diversos servicios.	X		Proveen transporte, guías turísticos especializados y reservas de alojamiento.
Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ubicación	Accesibilidad y conveniencia de la agencia para coordinar servicios.	X		Está ubicada en un lugar central en Cusco, cercano a zonas turísticas clave.
Servicio de delivery	Implementación del envío de documentos o	X		Ofrecen envío de boletos y confirmaciones vía correo electrónico.

	productos turísticos a domicilio.			
Uso de canales digitales	Presencia activa en plataformas electrónicas para realizar ventas.	X		Tienen una página web funcional y redes sociales activas para reservas en línea.
Redes sociales	Frecuencia y facilidad de contacto por redes sociales.	X		Responden rápidamente a consultas a través de Facebook e Instagram.
Dimensión 3: Precio	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Justicia del precio	Relación percibida entre el costo y la calidad del servicio.	X		Los precios son justos considerando la calidad de los servicios ofrecidos.
Adaptabilidad en precios	Flexibilidad en la negociación de precios en servicios personalizados.	X		Ofrecen descuentos para grupos grandes y paquetes familiares.
Competitividad	Comparación con otras agencias de la misma localidad o sector.	X		Los precios son competitivos frente a otras agencias de alta gama en la región.
Acorde a la atención	Congruencia entre precios y calidad de la atención al cliente.	X		La atención personalizada respalda los costos.
Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Publicidad sobre ofertas	Comunicación clara de descuentos y promociones en medios.	X		Publican ofertas regularmente en sus redes sociales.
Utilidad de la información en redes	Calidad y relevancia de los contenidos publicados.	X		Proveen información detallada sobre destinos y tips de viaje.

Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Promociones en fechas importantes	Acciones promocionales alineadas al calendario festivo.	X		Ofrecen promociones especiales para Fiestas Patrias y otras fechas clave.
Marketing moderno	Estrategias que reflejan tendencias del mercado turístico.	X		Incorporan influencers y contenido audiovisual atractivo en sus campañas.
Dimensión 5: Procesos	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Comunicación efectiva	Claridad y asertividad del personal al explicar detalles del paquete turístico.	X		El personal explica claramente los itinerarios y resuelve dudas con paciencia.
Entrega oportuna	Cumplimiento de tiempos en la entrega del servicio prometido.	X		Todos los servicios contratados se entregaron en tiempo y forma.
Conocimiento del producto	Capacidad del personal para explicar con detalle los productos turísticos.	X		Demuestran un conocimiento profundo sobre los destinos ofertados.
Enfoque en experiencias únicas	Priorización de calidad desde el inicio del servicio.	X		Proveen experiencias inmersivas y personalizadas desde el primer contacto.
Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Infraestructura adecuada	Condiciones físicas que faciliten la coordinación de actividades turísticas.	X		Oficina bien equipada y en buenas condiciones.
Visibilidad del nombre	Prominencia del nombre de la agencia en el lugar.	X		El nombre está claramente visible desde el exterior.

Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ambientación temática	Coherencia entre la decoración y el tipo de agencia de viajes.	X		Decoración basada en temáticas incaicas que resalta la identidad cultural.
Atractivo de los espacios	Diseño interno que promueva comodidad y estética.	X		Espacios cómodos y agradables que generan confianza.
Dimensión 7: Personal	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uniformes distintivos	Uso de vestimenta profesional que identifique al personal.	X		El personal usa uniformes que los distinguen claramente.
Capacitación del personal	Evidencia de habilidades en asesoría turística.	X		Personal capacitado con amplio conocimiento y experiencia.
Ambiente laboral	Interacciones que reflejen un entorno laboral positivo.	X		Buen trato entre el personal y clima laboral colaborativo.
Actitud y resolución de problemas	Capacidad para atender problemas con disposición y rapidez.	X		Resuelven inconvenientes con rapidez y amabilidad.

**GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA
DE VIAJES: INCA EXPERIENCE**

Dimensión 1: Producto	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Reconocimiento del nombre	Identificación visual o auditiva de que la agencia es conocida por su calidad y actividades.	X		La agencia es conocida en el mercado local por su enfoque en experiencias personalizadas.
Tradición local	Presencia de menciones o referencias en la comunidad sobre la historia de la agencia.	X		Tiene buena reputación y es recomendada por negocios locales.
Atributos distintivos	Evidencia de productos turísticos que se destaquen en el mercado (ej.: variedad única).	X		Ofrecen paquetes de lujo y rutas alternativas poco exploradas.
Diversificación del servicio	Prácticas observadas que demuestren que los colaboradores ofrecen diversos servicios.	X		Brindan servicios que incluyen guías personalizados y asesoramiento en idiomas extranjeros.
Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ubicación	Accesibilidad y conveniencia de la agencia para coordinar servicios.	X		Ubicada en el centro de Cusco, fácil de localizar.
Servicio de delivery	Implementación del envío de documentos o productos turísticos a domicilio.	X		Ofrecen envío digital de confirmaciones y documentos.
Uso de canales digitales	Presencia activa en plataformas electrónicas para realizar ventas.	X		Su página web está optimizada y manejan redes sociales activamente.

Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Redes sociales	Frecuencia y facilidad de contacto por redes sociales.	X		Responden rápido y tienen buena interacción con los usuarios.
Dimensión 3: Precio	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Justicia del precio	Relación percibida entre el costo y la calidad del servicio.	X		Precios justos que reflejan el alto nivel de servicio.
Adaptabilidad en precios	Flexibilidad en la negociación de precios en servicios personalizados.	X		Ofrecen planes adaptados a las necesidades del cliente.
Competitividad	Comparación con otras agencias de la misma localidad o sector.	X		Competitivos frente a otras agencias premium.
Acorde a la atención	Congruencia entre precios y calidad de la atención al cliente.	X		Atención de primer nivel que respalda el costo.
Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Publicidad sobre ofertas	Comunicación clara de descuentos y promociones en medios.	X		Promocionan activamente sus ofertas en plataformas digitales.
Utilidad de la información en redes	Calidad y relevancia de los contenidos publicados.	X		Información clara y útil sobre destinos y paquetes.
Promociones en fechas importantes	Acciones promocionales alineadas al calendario festivo.	X		Promociones especiales en temporadas altas y fechas clave.

Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Marketing moderno	Estrategias que reflejan tendencias del mercado turístico.	X		Estrategias innovadoras como videos de experiencias inmersivas.
Dimensión 5: Procesos	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Comunicación efectiva	Claridad y asertividad del personal al explicar detalles del paquete turístico.	X		Explican claramente las condiciones de los paquetes ofrecidos.
Entrega oportuna	Cumplimiento de tiempos en la entrega del servicio prometido.	X		Todo entregado dentro de los plazos establecidos.
Conocimiento del producto	Capacidad del personal para explicar con detalle los productos turísticos.	X		Los asesores tienen pleno conocimiento de los tours y actividades.
Enfoque en experiencias únicas	Priorización de calidad desde el inicio del servicio.	X		Diseñan itinerarios exclusivos basados en las necesidades del cliente.
Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Infraestructura adecuada	Condiciones físicas que faciliten la coordinación de actividades turísticas.	X		Oficinas modernas y bien equipadas.
Visibilidad del nombre	Prominencia del nombre de la agencia en el lugar.	X		El nombre es visible desde el exterior, con un letrero atractivo.
Ambientación temática	Coherencia entre la decoración y el tipo de agencia de viajes.	X		La decoración refleja un estilo moderno con detalles culturales.

Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Atractivo de los espacios	Diseño interno que promueva comodidad y estética.	X		Espacios cómodos y estéticamente agradables.
Dimensión 7: Personal	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uniformes distintivos	Uso de vestimenta profesional que identifique al personal.	X		Todo el personal usa uniformes con logotipos de la agencia.
Capacitación del personal	Evidencia de habilidades en asesoría turística.	X		El personal está bien capacitado y actualizado en tendencias turísticas.
Ambiente laboral	Interacciones que reflejen un entorno laboral positivo.	X		Ambiente positivo y colaborativo entre los empleados.
Actitud y resolución de problemas	Capacidad para atender problemas con disposición y rapidez.	X		Dispuestos a resolver problemas de manera rápida y eficiente.

**GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA
DE VIAJES: MAGIC EXPERIENCE**

Dimensión 1: Producto	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Reconocimiento del nombre	Identificación visual o auditiva de que la agencia es conocida por su calidad y actividades.	X		Magic Experience es reconocida por ofrecer experiencias turísticas personalizadas en Perú.
Tradición local	Presencia de menciones o referencias en la comunidad sobre la historia de la agencia.	X		La agencia ha establecido una presencia notable en la comunidad turística local.
Atributos distintivos	Evidencia de productos turísticos que se destaquen en el mercado (ej.: variedad única).	X		Ofrecen paquetes turísticos personalizados y experiencias únicas adaptadas a las necesidades de los clientes.
Diversificación del servicio	Prácticas observadas que demuestren que los colaboradores ofrecen diversos servicios.	X		Brindan una variedad de tours y servicios turísticos en Cusco y otras regiones de Perú.
Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ubicación	Accesibilidad y conveniencia de la agencia para coordinar servicios.	X		Ubicada en Cusco, facilitando la coordinación de actividades turísticas en la región.
Servicio de delivery	Implementación del envío de documentos o productos turísticos a domicilio.	X		Ofrecen confirmaciones y documentos de viaje de manera digital, facilitando el acceso a la información para los clientes.

Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uso de canales digitales	Presencia activa en plataformas electrónicas para realizar ventas.	X		Cuentan con una página web optimizada y presencia en redes sociales, permitiendo reservas y consultas en línea.
Redes sociales	Frecuencia y facilidad de contacto por redes sociales.	X		Mantienen una comunicación activa y responden rápidamente a las consultas de los usuarios en sus plataformas sociales.
Dimensión 3: Precio	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Justicia del precio	Relación percibida entre el costo y la calidad del servicio.	X		Los precios son competitivos y reflejan la calidad de los servicios ofrecidos.
Adaptabilidad en precios	Flexibilidad en la negociación de precios en servicios personalizados.	X		Ofrecen opciones de paquetes que se ajustan a diferentes presupuestos y preferencias de los clientes.
Competitividad	Comparación con otras agencias de la misma localidad o sector.	X		Se destacan en el mercado local por la calidad y personalización de sus servicios turísticos.
Acorde a la atención	Congruencia entre precios y calidad de la atención al cliente.	X		La atención al cliente es de alta calidad, justificando los precios.
Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Publicidad sobre ofertas	Comunicación clara de descuentos y promociones en medios.	X		Sus redes sociales y página web constantemente publican promociones y descuentos.

Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Utilidad de la información en redes	Calidad y relevancia de los contenidos publicados.	X		Publican contenido útil y atractivo que ayuda a los turistas a planificar mejor sus visitas.
Promociones en fechas importantes	Acciones promocionales alineadas al calendario festivo.	X		Lanzan promociones especiales en temporadas como Semana Santa y fiestas patrias.
Marketing moderno	Estrategias que reflejan tendencias del mercado turístico.	X		Utilizan tecnologías inmersivas, como recorridos virtuales, para captar a más clientes.
Dimensión 5: Procesos	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Comunicación efectiva	Claridad y asertividad del personal al explicar detalles del paquete turístico.	X		Su personal explica con claridad los itinerarios, precios y condiciones de los tours.
Entrega oportuna	Cumplimiento de tiempos en la entrega del servicio prometido.	X		Cumplen con los tiempos acordados, lo cual genera confianza en los clientes.
Conocimiento del producto	Capacidad del personal para explicar con detalle los productos turísticos.	X		El personal demuestra conocer bien los destinos y paquetes que ofrece la agencia.
Enfoque en experiencias únicas	Priorización de calidad desde el inicio del servicio.	X		Diseñan experiencias memorables desde el primer contacto con el cliente.

Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Infraestructura adecuada	Condiciones físicas que faciliten la coordinación de actividades turísticas.	X		Oficinas en perfecto estado, con un diseño que invita al cliente a sentirse cómodo.
Visibilidad del nombre	Prominencia del nombre de la agencia en el lugar.	X		El logotipo y nombre de la agencia están claramente visibles en su fachada.
Ambientación temática	Coherencia entre la decoración y el tipo de agencia de viajes.	X		La decoración es moderna, con elementos culturales que reflejan los destinos ofrecidos.
Atractivo de los espacios	Diseño interno que promueva comodidad y estética.	X		Espacios bien iluminados, cómodos y organizados.
Dimensión 7: Personal	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uniformes distintivos	Uso de vestimenta profesional que identifique al personal.	X		Todo el equipo viste uniformes con colores corporativos que los identifican.
Capacitación del personal	Evidencia de habilidades en asesoría turística.	X		El personal demuestra estar capacitado en atención al cliente y conocimientos turísticos.
Ambiente laboral	Interacciones que reflejen un entorno laboral positivo.	X		Se nota un ambiente amigable y profesional entre los trabajadores.
Actitud y resolución de problemas	Capacidad para atender problemas con disposición y rapidez.	X		Son proactivos al resolver inconvenientes y asegurarse de que el cliente esté satisfecho.

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES: QUECHUAS EXPEDITIONS

Dimensión 1: Producto	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Reconocimiento del nombre	Identificación visual o auditiva de que la agencia es conocida por su calidad y actividades.	X		Quechuas Expeditions es ampliamente reconocida por sus tours especializados en el Camino Inca y aventuras en la región.
Tradición local	Presencia de menciones o referencias en la comunidad sobre la historia de la agencia.	X		Posee una sólida tradición en Cusco, reconocida como una de las agencias pioneras en experiencias auténticas.
Atributos distintivos	Evidencia de productos turísticos que se destaquen en el mercado (ej.: variedad única).	X		Destacan por ofrecer tours centrados en la cultura quechua y experiencias inmersivas en comunidades locales.
Diversificación del servicio	Prácticas observadas que demuestren que los colaboradores ofrecen diversos servicios.	X		Ofrecen trekkings, tours culturales, y experiencias personalizadas adaptadas a grupos pequeños.
Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ubicación	Accesibilidad y conveniencia de la agencia para coordinar servicios.	X		Su ubicación en Cusco facilita la coordinación de actividades y permite fácil acceso para los turistas.
Servicio de delivery	Implementación del envío de documentos o productos turísticos a domicilio.	X		Entregan documentos y confirmaciones de forma digital, optimizando tiempos y comodidad.

Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uso de canales digitales	Presencia activa en plataformas electrónicas para realizar ventas.	X		Cuentan con una página web informativa y manejan reservas a través de sus plataformas.
Redes sociales	Frecuencia y facilidad de contacto por redes sociales.	X		Responden activamente a consultas a través de redes sociales, destacando su cercanía con los clientes.
Dimensión 3: Precio	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Justicia del precio	Relación percibida entre el costo y la calidad del servicio.	X		Los precios están alineados con la calidad y personalización de las experiencias ofrecidas.
Adaptabilidad en precios	Flexibilidad en la negociación de precios en servicios personalizados.	X		Ofrecen alternativas de precios según las necesidades de los grupos o clientes individuales.
Competitividad	Comparación con otras agencias de la misma localidad o sector.	X		Ofrecen un servicio especializado que los diferencia de sus competidores en la región.
Acorde a la atención	Congruencia entre precios y calidad de la atención al cliente.	X		La atención personalizada justifica los precios, lo que garantiza satisfacción al cliente.
Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Publicidad sobre ofertas	Comunicación clara de descuentos y promociones en medios.	X		Publican ofertas en su página web y redes sociales durante temporadas clave.

Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Utilidad de la información en redes	Calidad y relevancia de los contenidos publicados.	X		Sus publicaciones incluyen información valiosa sobre destinos, cultura y actividades.
Promociones en fechas importantes	Acciones promocionales alineadas al calendario festivo.	X		Ofrecen descuentos especiales durante feriados y festividades locales.
Marketing moderno	Estrategias que reflejan tendencias del mercado turístico.	X		Incorporan storytelling cultural y fotografía profesional para atraer a nuevos clientes.
Dimensión 5: Procesos	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Comunicación efectiva	Claridad y asertividad del personal al explicar detalles del paquete turístico.	X		El personal es claro y detallado al explicar itinerarios y responder preguntas.
Entrega oportuna	Cumplimiento de tiempos en la entrega del servicio prometido.	X		Cumplen rigurosamente con los horarios y cronogramas establecidos.
Conocimiento del producto	Capacidad del personal para explicar con detalle los productos turísticos.	X		El personal muestra amplio conocimiento sobre la cultura, geografía e historia de los destinos.
Enfoque en experiencias únicas	Priorización de calidad desde el inicio del servicio.	X		Se esfuerzan en ofrecer experiencias únicas, incluyendo interacción con comunidades locales.

Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Infraestructura adecuada	Condiciones físicas que faciliten la coordinación de actividades turísticas.	X		Sus oficinas están bien organizadas y adaptadas para recibir a clientes internacionales.
Visibilidad del nombre	Prominencia del nombre de la agencia en el lugar.	X		Su marca es reconocida y claramente visible en su local y materiales promocionales.
Ambientación temática	Coherencia entre la decoración y el tipo de agencia de viajes.	X		La decoración refleja su enfoque cultural y su especialidad en tours en la región andina.
Atractivo de los espacios	Diseño interno que promueva comodidad y estética.	X		Los espacios son cómodos, acogedores y decorados con elementos culturales.
Dimensión 7: Personal	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uniformes distintivos	Uso de vestimenta profesional que identifique al personal.	X		El personal utiliza uniformes tradicionales que refuerzan su identidad cultural.
Capacitación del personal	Evidencia de habilidades en asesoría turística.	X		Demuestran estar altamente capacitados en atención al cliente y manejo de grupos turísticos.
Ambiente laboral	Interacciones que reflejen un entorno laboral positivo.	X		Existe un ambiente de trabajo colaborativo que se refleja en la atención al cliente.
Actitud y resolución de problemas	Capacidad para atender problemas con disposición y rapidez.	X		Son resolutivos y buscan garantizar la satisfacción de los clientes ante cualquier inconveniente.

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES: CUSCO TRAVEL

Dimensión 1: Producto	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Reconocimiento del nombre	Identificación visual o auditiva de que la agencia es conocida por su calidad y actividades.	X		Cusco Travel es ampliamente conocida por su especialización en tours a Machu Picchu y otros destinos importantes de la región.
Tradición local	Presencia de menciones o referencias en la comunidad sobre la historia de la agencia.	X		Tiene una trayectoria reconocida en la comunidad turística local y por los viajeros internacionales.
Atributos distintivos	Evidencia de productos turísticos que se destaquen en el mercado (ej.: variedad única).	X		Destacan sus paquetes personalizados y opciones de experiencias culturales inmersivas.
Diversificación del servicio	Prácticas observadas que demuestren que los colaboradores ofrecen diversos servicios.	X		Ofrecen tours clásicos, de aventura y culturales, con opciones para grupos y servicios privados.
Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ubicación	Accesibilidad y conveniencia de la agencia para coordinar servicios.	X		Su oficina se encuentra en una ubicación céntrica y estratégica en la ciudad de Cusco.
Servicio de delivery	Implementación del envío de documentos o productos turísticos a domicilio.	X		Utilizan servicios digitales para la entrega de itinerarios, boletos y confirmaciones.

Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uso de canales digitales	Presencia activa en plataformas electrónicas para realizar ventas.	X		Disponen de una página web moderna y manejan reservas online de manera eficiente.
Redes sociales	Frecuencia y facilidad de contacto por redes sociales.	X		Tienen una buena presencia en redes sociales, respondiendo rápidamente a consultas y publicando contenido atractivo.
Dimensión 3: Precio	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Justicia del precio	Relación percibida entre el costo y la calidad del servicio.	X		Sus precios están alineados con la calidad de los servicios ofrecidos y las experiencias personalizadas.
Adaptabilidad en precios	Flexibilidad en la negociación de precios en servicios personalizados.	X		Ofrecen opciones adaptadas a diferentes presupuestos según las necesidades del cliente.
Competitividad	Comparación con otras agencias de la misma localidad o sector.	X		Se destacan en el sector por la calidad y valor de sus servicios en comparación con agencias similares.
Acorde a la atención	Congruencia entre precios y calidad de la atención al cliente.	X		El trato personalizado y profesional justifica plenamente los precios.
Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Publicidad sobre ofertas	Comunicación clara de descuentos y promociones en medios.	X		Ofrecen promociones periódicas en su página web y redes sociales, especialmente en temporadas altas.

Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Utilidad de la información en redes	Calidad y relevancia de los contenidos publicados.	X		Publican información útil sobre destinos, itinerarios y consejos de viaje en sus plataformas digitales.
Promociones en fechas importantes	Acciones promocionales alineadas al calendario festivo.	X		Realizan campañas promocionales durante festividades locales y feriados.
Marketing moderno	Estrategias que reflejan tendencias del mercado turístico.	X		Implementan estrategias como el uso de imágenes de alta calidad y videos en 360° de los destinos.
Dimensión 5: Procesos	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Comunicación efectiva	Claridad y asertividad del personal al explicar detalles del paquete turístico.	X		El personal está bien capacitado y brinda información clara sobre itinerarios y servicios.
Entrega oportuna	Cumplimiento de tiempos en la entrega del servicio prometido.	X		Cumplen rigurosamente con los horarios establecidos, garantizando la satisfacción del cliente.
Conocimiento del producto	Capacidad del personal para explicar con detalle los productos turísticos.	X		El equipo muestra un profundo conocimiento sobre los destinos, la cultura y las actividades turísticas.
Enfoque en experiencias únicas	Priorización de calidad desde el inicio del servicio.	X		Ofrecen experiencias diseñadas para resaltar la autenticidad y singularidad de los destinos.

Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Infraestructura adecuada	Condiciones físicas que faciliten la coordinación de actividades turísticas.	X		Sus instalaciones son modernas y están equipadas para recibir a clientes internacionales.
Visibilidad del nombre	Prominencia del nombre de la agencia en el lugar.	X		Su marca es visible y reconocida en su oficina y en su material promocional.
Ambientación temática	Coherencia entre la decoración y el tipo de agencia de viajes.	X		La decoración refleja la cultura y los destinos que promueven.
Atractivo de los espacios	Diseño interno que promueva comodidad y estética.	X		Sus espacios están diseñados para ser cómodos y acogedores.
Dimensión 7: Personal	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uniformes distintivos	Uso de vestimenta profesional que identifique al personal.	X		El personal utiliza uniformes que refuerzan la imagen profesional de la agencia.
Capacitación del personal	Evidencia de habilidades en asesoría turística.	X		Están bien capacitados en atención al cliente, manejo de grupos y logística de viajes.
Ambiente laboral	Interacciones que reflejen un entorno laboral positivo.	X		Muestran un entorno laboral colaborativo y enfocado en la satisfacción del cliente.
Actitud y resolución de problemas	Capacidad para atender problemas con disposición y rapidez.	X		Resuelven problemas de manera eficiente, siempre priorizando la experiencia del cliente.

**GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA
DE VIAJES: AMERICA EXPEDITIONS**

Dimensión 1: Producto	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Reconocimiento del nombre	Identificación visual o auditiva de que la agencia es conocida por su calidad y actividades.		X	La agencia es poco conocida y no tiene reputación positiva en la comunidad turística. Recomendación: Invertir en publicidad y crear una marca confiable para ganar reconocimiento.
Tradición local	Presencia de menciones o referencias en la comunidad sobre la historia de la agencia.		X	No hay evidencia de tradición o reconocimiento local. Recomendación: Participar en actividades locales para fortalecer su presencia comunitaria.
Atributos distintivos	Evidencia de productos turísticos que se destaquen en el mercado (ej.: variedad única).		X	Los paquetes ofrecidos son básicos y carecen de diferenciación frente a la competencia. Recomendación: Incorporar experiencias personalizadas y únicas.
Diversificación del servicio	Prácticas observadas que demuestren que los colaboradores ofrecen diversos servicios.		X	Ofrecen un catálogo limitado de servicios turísticos. Recomendación: Ampliar la oferta e incluir servicios innovadores, como tours culturales o de aventura.
Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ubicación	Accesibilidad y conveniencia de la agencia para coordinar servicios.		X	La ubicación no es céntrica ni de fácil acceso para los turistas. Recomendación: Considerar

Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
				relocalizarse o implementar atención digital eficiente.
Servicio de delivery	Implementación del envío de documentos o productos turísticos a domicilio.		X	No ofrecen la entrega de documentos digitales ni físicos. Recomendación: Implementar servicios de entrega digital para mayor comodidad del cliente.
Uso de canales digitales	Presencia activa en plataformas electrónicas para realizar ventas.		X	Carecen de una página web funcional y no tienen herramientas de reserva online. Recomendación: Desarrollar una página web profesional y sistemas de reserva online.
Redes sociales	Frecuencia y facilidad de contacto por redes sociales.		X	Las redes sociales están desactualizadas y con escaso contenido atractivo. Recomendación: Invertir en estrategias de redes sociales con contenido de calidad.
Dimensión 3: Precio	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Justicia del precio	Relación percibida entre el costo y la calidad del servicio.		X	Los precios son elevados en comparación con la calidad de los servicios ofrecidos. Recomendación: Ajustar los precios para reflejar mejor el valor ofrecido.
Adaptabilidad en precios	Flexibilidad en la negociación de precios en servicios personalizados.		X	No ofrecen opciones de personalización ni flexibilidad en precios. Recomendación: Introducir

Dimensión 3: Precio	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
				opciones adaptadas a diferentes presupuestos.
Competitividad	Comparación con otras agencias de la misma localidad o sector.		X	Su propuesta es menos competitiva en relación con otras agencias locales. Recomendación: Evaluar precios y paquetes para ofrecer una propuesta de valor sólida.
Acorde a la atención	Congruencia entre precios y calidad de la atención al cliente.		X	La atención al cliente es deficiente, lo que no justifica los precios cobrados. Recomendación: Mejorar la atención para garantizar satisfacción al cliente.
Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Publicidad sobre ofertas	Comunicación clara de descuentos y promociones en medios.		X	No publicitan ofertas ni promociones, lo que limita su alcance. Recomendación: Diseñar campañas promocionales para atraer nuevos clientes.
Utilidad de la información en redes	Calidad y relevancia de los contenidos publicados.		X	La información publicada es confusa y poco útil para los usuarios. Recomendación: Crear contenido informativo y atractivo para redes sociales.
Promociones en fechas importantes	Acciones promocionales alineadas al calendario festivo.		X	No realizan promociones durante temporadas altas o eventos especiales. Recomendación: Planificar campañas promocionales estratégicas.

Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Marketing moderno	Estrategias que reflejan tendencias del mercado turístico.		X	Carecen de estrategias modernas como el marketing digital o narrativas visuales. Recomendación: Implementar estrategias innovadoras para captar clientes.
Dimensión 5: Procesos	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Comunicación efectiva	Claridad y asertividad del personal al explicar detalles del paquete turístico.		X	La comunicación es confusa y genera insatisfacción en los clientes. Recomendación: Capacitar al personal en comunicación y atención al cliente.
Entrega oportuna	Cumplimiento de tiempos en la entrega del servicio prometido.		X	Hay frecuentes retrasos en la entrega de servicios. Recomendación: Implementar sistemas de planificación para cumplir los tiempos prometidos.
Conocimiento del producto	Capacidad del personal para explicar con detalle los productos turísticos.		X	El personal carece de conocimiento sobre los destinos y servicios. Recomendación: Ofrecer capacitación continua al personal sobre productos turísticos.
Enfoque en experiencias únicas	Priorización de calidad desde el inicio del servicio.		X	Los servicios ofrecidos no destacan en calidad ni singularidad. Recomendación: Rediseñar las experiencias para ofrecer valor agregado.

Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Infraestructura adecuada	Condiciones físicas que faciliten la coordinación de actividades turísticas.		X	Las oficinas son pequeñas y poco atractivas para los turistas. Recomendación: Mejorar la infraestructura para brindar comodidad.
Visibilidad del nombre	Prominencia del nombre de la agencia en el lugar.		X	La marca de la agencia no es visible ni reconocible en el local. Recomendación: Incrementar la señalización y diseño de la marca.
Ambientación temática	Coherencia entre la decoración y el tipo de agencia de viajes.		X	La decoración es básica y no refleja el tipo de experiencias ofrecidas. Recomendación: Incorporar elementos temáticos y culturales.
Atractivo de los espacios	Diseño interno que promueva comodidad y estética.		X	El espacio carece de atractivo visual y comodidad. Recomendación: Diseñar un ambiente acogedor para los clientes.
Dimensión 7: Personal	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uniformes distintivos	Uso de vestimenta profesional que identifique al personal.		X	El personal no utiliza uniformes distintivos, lo que afecta la profesionalidad. Recomendación: Introducir uniformes que refuercen la imagen corporativa.
Capacitación del personal	Evidencia de habilidades en asesoría turística.		X	No están capacitados para manejar adecuadamente a los clientes. Recomendación: Realizar talleres de atención al cliente y turismo.

Dimensión 7: Personal	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ambiente laboral	Interacciones que reflejen un entorno laboral positivo.		X	Se percibe un ambiente laboral tenso y poco colaborativo. Recomendación: Fomentar la motivación y el trabajo en equipo.
Actitud y resolución de problemas	Capacidad para atender problemas con disposición y rapidez		X	El personal no es resolutivo ante problemas o inconvenientes. Recomendación: Establecer protocolos claros para la resolución de problemas.

**GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA
DE VIAJES: MY CUSCO TRIP**

	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Reconocimiento del nombre	Identificación visual o auditiva de que la agencia es conocida por su calidad y actividades.	X		La agencia tiene cierto reconocimiento, aunque su reputación no es uniforme en todos los servicios. Recomendación: Fortalecer la calidad de los servicios más demandados.
Tradición local	Presencia de menciones o referencias en la comunidad sobre la historia de la agencia.		X	No se percibe como una agencia con tradición o historia relevante en la comunidad. Recomendación: Participar en eventos locales para construir identidad cultural.
Atributos distintivos	Evidencia de productos turísticos que se destaquen en el mercado (ej.: variedad única).	X		Ofrecen algunas experiencias personalizadas, pero carecen de innovación constante. Recomendación: Introducir nuevas actividades para diferenciarse.
Diversificación del servicio	Prácticas observadas que demuestren que los colaboradores ofrecen diversos servicios.	X		Ofrecen servicios básicos, pero intentan adaptarse a las necesidades de los clientes. Recomendación: Ampliar la cartera de servicios para atender mejor a grupos diversos.
Dimensión 2: Lugar y Tiempo	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ubicación	Accesibilidad y conveniencia de la agencia para coordinar servicios.	X		La ubicación es céntrica, pero el espacio físico es limitado para atender a varios clientes simultáneamente.

Dimensión 2: Lugar y Tiempo		Indicadores Observables		Sí	No	Comentarios
Servicio de delivery	Implementación del envío de documentos o productos turísticos a domicilio.			X		No cuentan con un servicio de envío digital eficiente. Recomendación: Automatizar confirmaciones y entregas digitales.
Uso de canales digitales	Presencia activa en plataformas electrónicas para realizar ventas.			X		Poseen una página web funcional, aunque algo desactualizada. Recomendación: Modernizar el diseño y contenido del sitio web.
Redes sociales	Frecuencia y facilidad de contacto por redes sociales.			X		Responden rápido en redes sociales, aunque no todas las consultas reciben atención personalizada.
Dimensión 3: Precio		Indicadores Observables		Sí	No	Comentarios
Justicia del precio	Relación percibida entre el costo y la calidad del servicio.			X		Algunos clientes consideran que el servicio no justifica los precios en todos los casos. Recomendación: Realizar un análisis de precios y ajustar según la calidad ofrecida.
Adaptabilidad en precios	Flexibilidad en la negociación de precios en servicios personalizados.			X		Son flexibles para grupos grandes, pero no ofrecen descuentos para viajeros individuales. Recomendación: Crear ofertas para distintos tipos de clientes.
Competitividad	Comparación con otras agencias de la misma localidad o sector.			X		Sus precios son competitivos en tours básicos, pero altos en paquetes premium. Recomendación: Mejorar la relación calidad/precio en las experiencias más exclusivas.

Dimensión 3: Precio	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Acorde a la atención	Congruencia entre precios y calidad de la atención al cliente.	X		La atención es buena en general, pero podría ser más proactiva en resolver quejas.
Dimensión 4: Promoción	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Publicidad sobre ofertas	Comunicación clara de descuentos y promociones en medios.	X		Promocionan descuentos en temporadas altas, aunque no siempre son claros con las restricciones. Recomendación: Mejorar la transparencia en las promociones.
Utilidad de la información en redes	Calidad y relevancia de los contenidos publicados.		X	Publican con poca frecuencia y la información suele ser poco atractiva. Recomendación: Incrementar la frecuencia y calidad del contenido en redes sociales.
Promociones en fechas importantes	Acciones promocionales alineadas al calendario festivo.	X		Realizan promociones en feriados, pero con poca antelación. Recomendación: Planificar promociones con mayor tiempo para maximizar su impacto.
Marketing moderno	Estrategias que reflejan tendencias del mercado turístico.		X	No aplican storytelling ni estrategias visuales efectivas. Recomendación: Incorporar narrativas visuales atractivas en las campañas.
Dimensión 5: Procesos	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Comunicación efectiva	Claridad y asertividad del personal al	X		La comunicación es adecuada, aunque en ocasiones se perciben lagunas en la explicación de itinerarios.

Dimensión 5: Procesos	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
	explicar detalles del paquete turístico.			Recomendación: Capacitar al personal para mejorar su claridad.
Entrega oportuna	Cumplimiento de tiempos en la entrega del servicio prometido.		X	Hay retrasos ocasionales en los horarios programados. Recomendación: Establecer un control más riguroso sobre los tiempos de entrega.
Conocimiento del producto	Capacidad del personal para explicar con detalle los productos turísticos.	X		El personal tiene buen conocimiento general, pero falta profundidad en detalles culturales.
Enfoque en experiencias únicas	Priorización de calidad desde el inicio del servicio.	X		Se esfuerzan por ofrecer experiencias memorables, aunque pueden mejorar en innovación.
Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Infraestructura adecuada	Condiciones físicas que faciliten la coordinación de actividades turísticas.	X		Las oficinas son funcionales, aunque carecen de espacio suficiente en horas pico. Recomendación: Ampliar o rediseñar el espacio físico para mayor comodidad.
Visibilidad del nombre	Prominencia del nombre de la agencia en el lugar.	X		El nombre es visible en el local, pero no tanto en medios externos.
Ambientación temática	Coherencia entre la decoración y el tipo de agencia de viajes.		X	La ambientación es simple y no refleja el espíritu de los destinos ofrecidos. Recomendación: Incorporar elementos decorativos relacionados con la región.

Dimensión 6: Entorno Físico	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Atractivo de los espacios	Diseño interno que promueva comodidad y estética.		X	Los espacios necesitan más atención a la estética para ser acogedores.
Dimensión 7: Personal	Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uniformes distintivos	Uso de vestimenta profesional que identifique al personal.	X		El personal usa uniformes, pero no siempre se ven profesionales. Recomendación: Mejorar el diseño de los uniformes para reflejar profesionalidad.
Capacitación del personal	Evidencia de habilidades en asesoría turística.	X		Están capacitados en general, pero no todos muestran dominio del manejo de grupos grandes.
Ambiente laboral	Interacciones que reflejen un entorno laboral positivo.	X		Se percibe un ambiente laboral colaborativo y amable.
Actitud y resolución de problemas	Capacidad para atender problemas con disposición y rapidez.		X	La resolución de problemas es lenta en situaciones críticas. Recomendación: Implementar protocolos para mejorar la capacidad de respuesta.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA PARA MEJORAR EL MARKETING DE SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE CUSCO

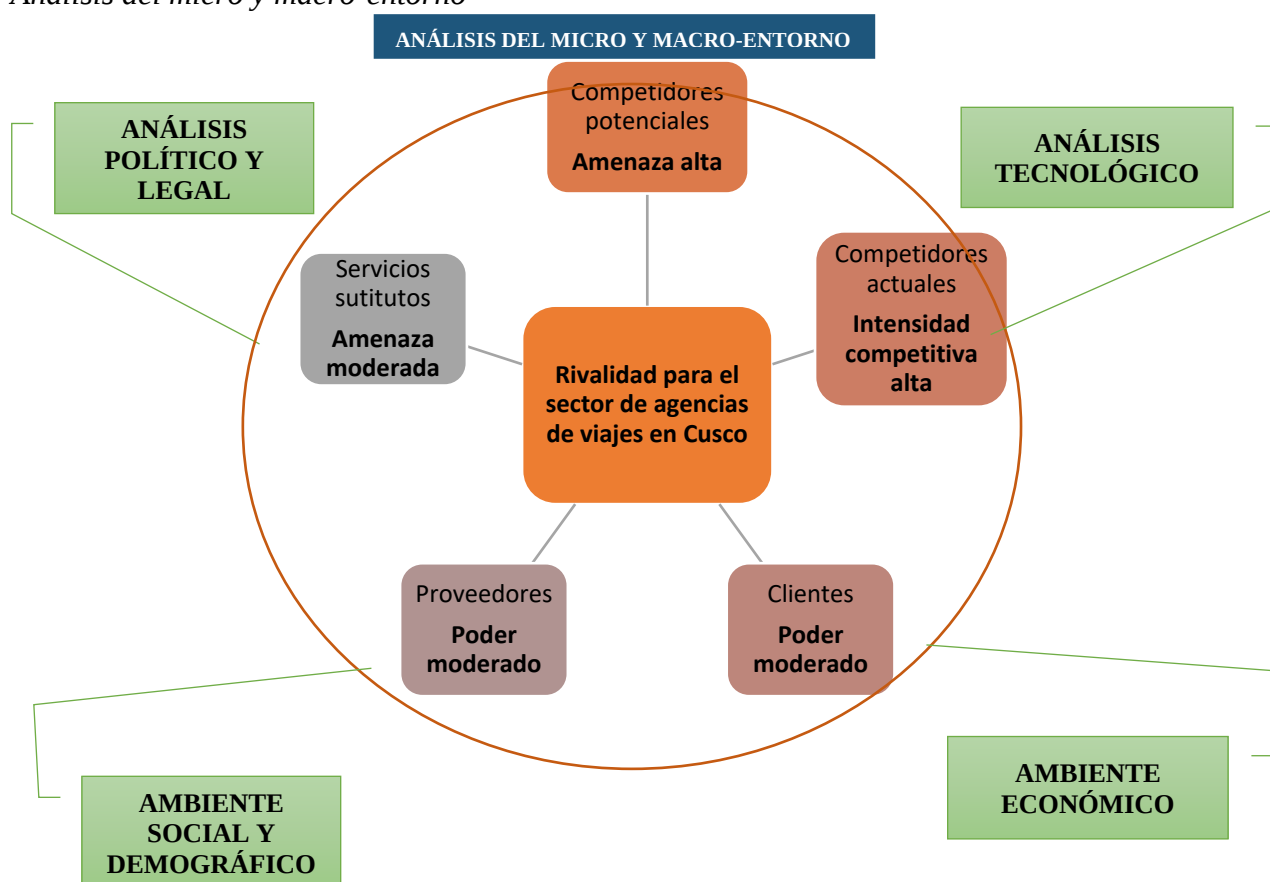
6.1 Análisis situacional de las agencias de viajes de Cusco

En primera instancia se realizará un análisis situacional externo (el análisis del micro y macro-entorno) desde la perspectiva de las cinco fuerzas de (Porter, 2017) además del análisis PEST y posteriormente un análisis interno (análisis FODA).

6.1.1 Análisis situacional externo de las agencias de viajes de Cusco

Figura 32

Análisis del micro y macro-entorno



Nota. Elaboración propia a partir de (Porter, 2017)

6.1.2 Análisis del micro entorno del sector de agencias de viajes de Cusco

En esta parte se analizará las cinco fuerzas de las que nos habla Porter (competidores potenciales, competidores actuales, productos sustitutos, clientes y proveedores) del sector de agencias de viajes de Cusco.

6.1.2.1 Competidores potenciales

Amenaza alta:

- Barreras de entrada relativamente bajas debido a los costos moderados para establecer una agencia.
- Avances tecnológicos (como plataformas digitales) permiten que nuevos jugadores entren al mercado con poca inversión inicial.
- La creciente popularidad de aplicaciones y plataformas como Airbnb Experiences y Google Travel puede atraer nuevos competidores.

Recomendación: Las agencias establecidas deben diferenciarse ofreciendo experiencias auténticas y de calidad, difíciles de replicar.

6.1.2.2 Competidores actuales

Intensidad competitiva alta:

- Existen muchas agencias locales y nacionales que operan en Cusco, cada una compitiendo por precios y calidad.
- Agencias reconocidas como Quechuas Expeditions e Inca Experience dominan en segmentos específicos.
- La competencia se intensifica durante la temporada alta turística.

Recomendación: Innovar en los servicios y fortalecer la relación con los clientes para generar lealtad.

6.1.2.3 *Servicios sustitutos*

Amenaza moderada:

- Los servicios de viajes autoguiados están ganando popularidad gracias a plataformas como TripAdvisor, Google Maps y blogs de viajes.
- Sin embargo, muchos turistas internacionales prefieren la seguridad y comodidad de contratar servicios organizados debido a la complejidad de los itinerarios en la región.

Recomendación: Ofrecer servicios que combinen guías profesionales y opciones flexibles para atraer a ambos tipos de clientes.

6.1.2.4 *Clientes*

Poder moderado:

- Los turistas tienen acceso a una gran cantidad de información y opciones, lo que les permite negociar precios o cambiar de proveedor rápidamente.
- Las reseñas en línea y las redes sociales tienen un gran impacto en la elección de los clientes.

Recomendación: Gestionar activamente la reputación en línea y ofrecer experiencias personalizadas para fidelizar clientes.

6.1.2.5 Proveedores

Poder moderado:

- Dependencia de servicios locales como transporte, alojamiento, y guías turísticos.
- Algunos proveedores clave (por ejemplo, transportistas hacia Machu Picchu) tienen poder de negociación debido a su exclusividad.

Recomendación: Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores confiables para garantizar costos y calidad estables.

6.1.3 Análisis de macro-entorno PEST del sector de agencias de viajes de Cusco

6.1.3.1 Análisis Político y Legal

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), el gobierno peruano ha implementado políticas para promover y regular el turismo, especialmente en regiones emblemáticas como Cusco. La formalización de las agencias de viajes es esencial para garantizar estándares de calidad y seguridad para los turistas.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2018), se han realizado inversiones significativas en infraestructura turística para mejorar la experiencia del visitante y fomentar el desarrollo económico local. Se han identificado 903 agencias de viajes y turismo en Cusco, lo que refleja la importancia del sector en la región. (Gobierno Regional del Cusco, 2019)

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), las regulaciones buscan reducir la informalidad en el sector, que representa el 77% del empleo turístico en Perú.

El fortalecimiento de políticas turísticas no solo regula la calidad de los servicios, sino que también posiciona a Cusco como un destino confiable a nivel internacional. Sin embargo, la alta informalidad (77% del empleo turístico) refleja un desafío importante que requiere soluciones innovadoras. Una propuesta podría ser implementar incentivos fiscales para agencias formales, así como la digitalización de procesos administrativos para facilitar la formalización del sector.

6.1.3.2 *Análisis Económico*

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), el turismo es una fuente significativa de ingresos y empleo en Cusco, contribuyendo al desarrollo económico regional y nacional. En 2019, Perú recibió 6 millones de visitantes, de los cuales el 70% eran extranjeros, según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (2020).

El Banco Interamericano de Desarrollo (2020) menciona que las fluctuaciones en la economía global y local pueden afectar el flujo de turistas y la rentabilidad de las agencias de viajes. Es esencial implementar estrategias de gestión financiera y diversificación de servicios.

Dado que el turismo representa una fuente significativa de ingresos para Cusco, diversificar los mercados turísticos podría mitigar los efectos de crisis económicas globales. Por ejemplo, enfocar campañas de marketing hacia turistas de mercados emergentes como Asia y África podría reducir la dependencia de los visitantes tradicionales de América del Norte y Europa. Además, promover el turismo interno con paquetes accesibles durante temporadas bajas puede ayudar a mantener la estabilidad económica local.

6.1.3.3 *Análisis Social y Demográfico*

Según el informe de la Cooperación Suiza (2019) Cusco atrae a una amplia gama de turistas, desde mochileros jóvenes hasta viajeros de lujo, lo que obliga a las agencias de viajes a ofrecer una variedad de servicios. El mismo informe destaca la creciente demanda de experiencias de turismo sostenible y auténtico, impulsando a las agencias a incorporar prácticas responsables.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), el turismo representa el 10.2% del PIB mundial y da empleo a aproximadamente una de cada 10 personas. Según la Cooperación Suiza (2019), las agencias deben adaptarse a las cambiantes preferencias de los turistas, ofreciendo experiencias personalizadas y sostenibles.

El cambio en las preferencias hacia un turismo más sostenible y auténtico representa una oportunidad para posicionar a Cusco como líder global en turismo responsable. Integrar a las comunidades locales en la creación de experiencias turísticas puede no solo diversificar las ofertas, sino también garantizar que los beneficios económicos lleguen a las poblaciones más vulnerables. Además, crear programas educativos para visitantes sobre prácticas sostenibles podría aumentar el impacto positivo del turismo.

6.1.3.4 *Análisis Tecnológico*

Según Espinoza (2022), las agencias de viajes en Cusco están adoptando tecnologías digitales para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, incluyendo sistemas de reservas en línea y plataformas digitales para promoción de servicios. El autor resalta que el uso de redes sociales y estrategias de marketing digital se ha incrementado, atrayendo a una audiencia más amplia y diversa.

La adopción de tecnologías permite a las agencias mejorar su competitividad y adaptarse a las tendencias del mercado, ofreciendo servicios más personalizados y eficientes.

La tecnología no solo mejora la eficiencia, sino que también permite una segmentación más precisa de clientes a través de análisis de datos (big data). Las agencias pueden identificar patrones de comportamiento y preferencias de los turistas para personalizar sus ofertas. Una tendencia emergente es el uso de realidad virtual y aumentada para ofrecer recorridos virtuales previos al viaje, una innovación que podría ser adoptada en Cusco para atraer turistas internacionales.

6.1.4 Análisis interno (FODA) del sector de agencias de viajes de Cusco

A continuación, se realizará un análisis de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del sector de agencias de viajes de Cusco, luego se realizarán las matrices EFI y EFE para un mayor análisis y posteriormente la matriz de evaluación estratégica.

Tabla 34

Análisis FODA del sector de agencias de viajes de Cusco

ANÁLISIS FODA	POSITIVOS	NEGATIVOS
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS □ Producto: • Gran diversidad de paquetes turísticos, destacando los tours a Machu Picchu y el Camino Inca. • Alto nivel de personalización en los servicios para satisfacer diversas necesidades de los clientes. □ Lugar y Tiempo: • Estrategia geográfica privilegiada, ya que Cusco es uno de los destinos turísticos más importantes de América del Sur. • Buena conectividad aérea y terrestre con otras ciudades de Perú. □ Precio: • Precios competitivos en comparación con otros destinos internacionales similares. • Flexibilidad para negociar tarifas según el volumen o tipo de cliente (individuales, grupos, etc.). □ Promoción: • Uso creciente de redes sociales y marketing digital para atraer clientes internacionales. • Implementación de campañas efectivas en fechas clave como feriados y festividades locales. □ Procesos: • Alta especialización en la logística de tours guiados y trekkings.	DEBILIDADES □ Producto: • Falta de innovación constante en los paquetes turísticos ofrecidos. • Dependencia excesiva de los tours tradicionales como Machu Picchu. □ Lugar y Tiempo: • Falta de un sistema de reservas totalmente eficiente y estandarizado en algunas agencias pequeñas. • Dependencia de horarios de transporte público y privado en algunos itinerarios. □ Precio: • Percepción de altos precios para servicios básicos en comparación con la oferta local informal. • Poca flexibilidad en precios durante temporadas altas. □ Promoción: • Baja inversión en publicidad en mercados emergentes como Asia o África. • Débil diferenciación en campañas frente a competidores internacionales. □ Procesos: • Poca estandarización en algunos procedimientos, lo que genera inconsistencias en la experiencia del cliente. • Lentitud en la adopción de tecnologías avanzadas para la gestión de operaciones.

	• Cumplimiento de tiempos y entrega de servicios prometidos en la mayoría de los casos. ☐ Entorno Físico: • Oficinas estratégicamente ubicadas cerca de centros turísticos y en puntos de alta visibilidad. • Espacios diseñados para recibir a clientes internacionales con comodidad. ☐ Personal: • Personal capacitado y con alto conocimiento sobre cultura, geografía e historia local. • Uso de uniformes distintivos que refuerzan la identidad de marca.	☐ Entorno Físico: • Algunas agencias carecen de infraestructura moderna y adaptada a las necesidades del cliente contemporáneo. • Espacios poco atractivos o mal aprovechados en oficinas. ☐ Personal: • Rotación frecuente de personal en agencias pequeñas o informales. • Falta de capacitación en tendencias internacionales de turismo y tecnología.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES ☐ Producto: • Creación de más experiencias de turismo sostenible y comunitario que incluyan a las comunidades locales. • Desarrollo de productos únicos como tours de inmersión cultural y gastronómica. ☐ Lugar y Tiempo: • Ampliación del alcance digital para permitir reservas inmediatas y globales en diferentes idiomas. • Reducción de barreras tecnológicas para turistas menos familiarizados con plataformas digitales. ☐ Precio: • Posibilidad de atraer más turismo interno con precios adaptados a clientes nacionales. • Creación de tarifas escalonadas que incluyan servicios básicos hasta premium. ☐ Promoción:	AMENAZAS ☐ Producto: • Competencia creciente de operadores internacionales que ofrecen paquetes similares. • Saturación de sitios emblemáticos como Machu Picchu, que afecta la calidad de la experiencia turística. ☐ Lugar y Tiempo: • Restricciones en accesos y horarios debido a regulaciones gubernamentales en sitios protegidos. • Incremento en los costos logísticos por cambios en infraestructura de transporte. ☐ Precio: • Competencia desleal de operadores turísticos informales con precios más bajos. • Impacto de fluctuaciones económicas globales que afectan el poder adquisitivo de los turistas. ☐ Promoción:

	• Incrementar alianzas estratégicas con plataformas internacionales como Expedia, Booking o TripAdvisor. • Implementación de campañas digitales segmentadas por edad, país y preferencias de viaje. □ Procesos: • Incorporación de tecnología para automatizar procesos operativos como reservas, confirmaciones y pagos. • Implementación de estándares de sostenibilidad para optimizar recursos y reducir costos. □ Entorno Físico: • Mejorar la accesibilidad y las condiciones de los espacios para clientes con necesidades especiales. • Crear ambientes que destaquen aún más la herencia cultural local como parte de la experiencia turística. □ Personal: • Programas continuos de formación en idiomas y atención al cliente multicultural. • Incentivos laborales que mejoren la motivación y el desempeño del equipo.	• Campañas poco efectivas frente a destinos internacionales emergentes con propuestas similares. • Cambio en las tendencias de consumo turístico hacia experiencias digitales y menos físicas. □ Procesos: • Riesgo de obsolescencia tecnológica si no se adoptan innovaciones rápidamente. • Dependencia de intermediarios para reservas en algunos casos, aumentando costos. □ Entorno Físico: • Deterioro de la infraestructura pública en puntos turísticos clave, que afecta la experiencia del cliente. • Espacios saturados durante temporadas altas, generando incomodidad en los turistas. □ Personal: • Competencia por talento capacitado en el sector turístico, aumentando los costos de contratación. • Desafíos para retener al personal en un mercado laboral altamente competitivo.
--	---	--

Nota. Elaboración propia a partir de (Humphrey, 2005)

6.1.5 Matriz de evaluación de factores externos e internos

6.1.5.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Se desarrolla la Matriz de evaluación de factores externos donde en la columna “peso” se otorga una ponderación según su importancia a cada una de las oportunidades y amenazas donde la suma es un 100%.

En la columna “calificación” se otorga un puntaje en la escala valorativa de 1 a 4, donde: 1= Amenaza mayor; 2 Amenaza menor; 3=Oportunidad menor y 4=Oportunidad mayor.

Tabla 35

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Creación de experiencias de turismo sostenible.	0.08	4	0.32
Desarrollo de productos culturales y gastronómicos.	0.07	4	0.28
Ampliación de alcance digital para reservas globales.	0.06	4	0.24
Reducción de barreras tecnológicas.	0.05	3	0.15
Atracción de turismo interno con precios adaptados.	0.08	4	0.32
Creación de tarifas escalonadas.	0.07	3	0.21
Alianzas estratégicas con plataformas internacionales.	0.06	4	0.24
Campañas digitales segmentadas.	0.05	4	0.20
Automatización de procesos operativos.	0.06	4	0.24
Estándares de sostenibilidad.	0.05	4	0.20
Mejora de accesibilidad en espacios turísticos.	0.07	4	0.28
Creación de ambientes que destaquen la herencia cultural.	0.06	4	0.24
Formación continua del personal.	0.07	4	0.28
Incentivos laborales para el personal.	0.06	4	0.24
Amenazas			
Competencia creciente de operadores internacionales.	0.08	1	0.08
Saturación de sitios emblemáticos.	0.07	1	0.07

Restricciones de acceso y horarios por regulaciones.	0.06	1	0.06
Incremento de costos logísticos.	0.05	2	0.10
Competencia desleal de operadores informales.	0.08	1	0.08
Impacto de fluctuaciones económicas globales.	0.07	1	0.07
Campañas promocionales poco efectivas.	0.06	2	0.12
Cambio en las tendencias hacia experiencias digitales.	0.05	1	0.05
Riesgo de obsolescencia tecnológica.	0.06	1	0.06
Deterioro de infraestructura turística.	0.07	2	0.14
Saturación de espacios en temporadas altas.	0.06	1	0.06
Competencia por talento capacitado.	0.05	1	0.05
Totales	1.00		3.83

Nota. Elaboración propia a partir de (Louffat, 2012)

Interpretación de la Matriz EFE

La matriz EFE presenta una puntuación total de **3.83**, lo que indica que la organización se encuentra en una posición favorable en términos de factores externos. Esto sugiere que las oportunidades identificadas tienen un impacto significativo que puede ser aprovechado, mientras que las amenazas, aunque presentes, no representan un peso crítico insuperable.

A. Oportunidades (Predominantemente calificación 4)

Las oportunidades destacan como un componente clave para la estrategia de la organización. Entre las más relevantes se encuentran:

- **Creación de experiencias de turismo sostenible y comunitario (0.08):**
Refleja una creciente tendencia hacia el turismo responsable que puede diferenciar a la organización en el mercado.

- **Desarrollo de productos culturales y gastronómicos únicos (0.07):** Potencial para posicionarse como un destino especializado en turismo de inmersión, alineándose con intereses globales.
- **Ampliación del alcance digital y automatización de procesos (0.06):** La digitalización y el uso de plataformas internacionales como Booking o TripAdvisor ofrecen una ventaja competitiva al facilitar la accesibilidad y conveniencia para los clientes.
- **Campañas digitales segmentadas (0.05):** Permiten alcanzar nichos específicos de turistas mediante estrategias personalizadas, incrementando la efectividad del marketing.
- **Formación continua del personal y creación de incentivos laborales (0.07 y 0.06):** Garantizan una fuerza laboral motivada y altamente capacitada, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente.

Estrategia:

Aprovechar estas oportunidades puede posicionar a la organización como un líder en innovación, sostenibilidad y calidad en la experiencia turística. Implementar estas estrategias puede fomentar un crecimiento sostenido y un impacto positivo en la imagen de marca.

B. Amenazas (Predominantemente calificación 1)

Aunque las amenazas presentan un puntaje bajo, lo que reduce su influencia en el desempeño total, no deben subestimarse. Algunas de las más críticas incluyen:

- **Competencia creciente de operadores internacionales y desleales (0.08):**
Representa una presión significativa en precios y calidad, lo que puede erosionar la participación de mercado.
- **Saturación de sitios emblemáticos como Machu Picchu (0.07):** Esto no solo afecta la experiencia del turista, sino también la sostenibilidad del destino a largo plazo.
- **Restricciones en accesos y horarios por regulaciones gubernamentales (0.06):** Limita la flexibilidad y accesibilidad, afectando la percepción de los turistas.
- **Deterioro de la infraestructura pública y saturación de espacios (0.07 y 0.06):** Impacta negativamente en la comodidad y satisfacción de los visitantes, lo que podría derivar en una menor recomendación del destino.

Estrategia:

Es crucial priorizar estrategias de mitigación, como diversificar los productos turísticos para reducir la dependencia de destinos emblemáticos y colaborar con las autoridades locales para mejorar la infraestructura. Además, implementar medidas que aseguren la calidad y sostenibilidad puede contrarrestar estas amenazas.

C. Conclusión Estratégica:

La puntuación total de **3.83** refleja un entorno donde las oportunidades superan significativamente a las amenazas. La organización debe concentrar sus esfuerzos en:

- **Maximizar oportunidades clave**, especialmente aquellas relacionadas con la sostenibilidad, digitalización y diferenciación cultural.

- **Reducir los efectos de las amenazas más críticas** mediante la diversificación de ofertas, alianzas estratégicas con actores locales e internacionales, y mejoras en la infraestructura y calidad del servicio.

Un enfoque proactivo y equilibrado garantizará que la organización se mantenga competitiva y preparada para los cambios en el mercado turístico global.

6.1.5.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Se desarrolla la Matriz de evaluación de Factor Interno donde en la columna de “peso” se otorga una ponderación según su orden de importancia a cada una de las fortalezas y debilidades, por lo que suma el total de ellas un 100 %.

En la columna “calificación” se otorga un puntaje en la escala valorativa de 1 a 4, donde: 1= Debilidad mayor, 2= Debilidad menor, 3=Fortaleza menor y 4= Fortaleza mayor.

Tabla 36

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
Gran diversidad de paquetes turísticos.	0.08	4	0.32
Alto nivel de personalización en servicios.	0.07	4	0.28
Estrategia geográfica privilegiada.	0.07	4	0.28
Buena conectividad aérea y terrestre.	0.06	3	0.18
Precios competitivos en comparación internacional.	0.07	4	0.28
Flexibilidad en tarifas según tipo de cliente.	0.06	3	0.18
Uso creciente de redes sociales.	0.06	4	0.24
Campañas efectivas en fechas clave.	0.05	3	0.15
Alta especialización en logística de tours.	0.08	4	0.32
Cumplimiento de tiempos en los servicios.	0.06	3	0.18
Oficinas en ubicaciones estratégicas.	0.07	4	0.28
Espacios diseñados para clientes internacionales.	0.05	4	0.20
Personal capacitado en cultura e historia local.	0.08	4	0.32

Uso de uniformes distintivos.	0.05	3	0.15
Debilidades			
Falta de innovación en paquetes turísticos.	0.08	1	0.08
Dependencia de tours tradicionales.	0.07	1	0.07
Ineficiencia en sistemas de reserva.	0.06	1	0.06
Dependencia de horarios de transporte.	0.05	2	0.10
Percepción de altos precios en servicios básicos.	0.08	1	0.08
Poca flexibilidad de precios en temporadas altas.	0.07	1	0.07
Baja inversión en mercados emergentes.	0.06	1	0.06
Débil diferenciación en campañas.	0.05	1	0.05
Inconsistencias en procedimientos internos.	0.07	2	0.14
Lentitud en adopción de tecnologías.	0.06	1	0.06
Infraestructura obsoleta en algunas agencias.	0.07	1	0.07
Espacios poco atractivos en oficinas.	0.05	1	0.05
Alta rotación de personal.	0.06	1	0.06
Falta de capacitación en tendencias internacionales.	0.07	1	0.07
Totales	1.00		3.26

Nota. Elaboración propia a partir de (Louffat, 2012)

Interpretación de la matriz EFI

La puntuación total de 3.26 indica una posición interna favorable, aunque con áreas importantes que necesitan ser atendidas. Esto refleja que las fortalezas son significativas, pero las debilidades pueden limitar el crecimiento si no se gestionan adecuadamente.

A. Fortalezas (Predominantemente calificación 4)

Las fortalezas tienen un peso importante en la estrategia interna de la organización, destacando:

- **Diversidad de paquetes turísticos y personalización del servicio (0.08 y 0.07):** Esto refuerza la capacidad de adaptarse a diferentes tipos de turistas, lo que es clave en un mercado competitivo.

- **Ubicación geográfica privilegiada y conectividad (0.07 y 0.06):** Cusco es un destino estratégico con accesibilidad aérea y terrestre, consolidándolo como un punto clave para el turismo internacional.
- **Especialización y cumplimiento (0.08 y 0.06):** Los procesos eficientes en logística y cumplimiento de servicios prometidos refuerzan la percepción de confiabilidad.
- **Personal capacitado (0.08):** La preparación del personal en historia y cultura local añade valor a la experiencia del cliente, diferenciándose de competidores menos especializados.
- **Marketing digital y campañas en fechas clave (0.06 y 0.05):** El enfoque en redes sociales y promociones específicas permite atraer más clientes y destacar en el mercado.

Estrategia:

Estas fortalezas posicionan a la organización como un proveedor confiable y adaptable de experiencias turísticas de alta calidad. Potenciar estas áreas puede atraer más clientes internacionales y fidelizar a los existentes.

B. Debilidades (Predominantemente calificación 1)

Las debilidades representan desafíos significativos que necesitan atención urgente.

Entre las más relevantes se encuentran:

- **Falta de innovación y dependencia de tours tradicionales (0.08 y 0.07):** Esto puede limitar la capacidad de captar nuevos mercados, especialmente aquellos que buscan experiencias únicas.

- **Ineficiencias en reservas y procedimientos internos (0.06 y 0.07):** Generan inconsistencias en la experiencia del cliente, afectando la percepción de calidad.
- **Baja inversión en mercados emergentes (0.06):** Limita el alcance global, especialmente en regiones con alto potencial de crecimiento como Asia o África.
- **Infraestructura obsoleta y espacios poco atractivos (0.07 y 0.05):** Afecta la percepción del cliente y reduce la competitividad frente a agencias más modernas.
- **Rotación de personal y falta de capacitación (0.06 y 0.07):** Impacta negativamente en la continuidad operativa y la calidad del servicio.

Estrategia:

Abordar estas debilidades permitirá reducir las brechas operativas y mejorar la experiencia del cliente, asegurando que las fortalezas no se vean opacadas por los problemas internos.

C. Conclusión Estratégica:

La puntuación total refleja que la organización tiene una base sólida gracias a sus fortalezas, pero es necesario:

- Innovar en los productos ofrecidos, especialmente en turismo alternativo y sostenible.
- Optimizar los procesos internos, incluyendo la estandarización de procedimientos y la implementación de tecnologías avanzadas.

- Invertir en infraestructura y formación del personal, lo que aumentará la satisfacción del cliente y mejorará la eficiencia.
- Expandir la promoción hacia mercados emergentes, diversificando la base de clientes y reduciendo la dependencia de mercados tradicionales.

Un enfoque equilibrado entre potenciar fortalezas y mitigar debilidades garantizará una ventaja competitiva sostenida en el mercado turístico global.

6.1.6 Matriz de evaluación estratégica FODA

Tabla 37

Matriz de evaluación estratégica FODA

	FORTALEZAS (F) 1. Gran diversidad de paquetes turísticos (F1). 2. Alto nivel de personalización en los servicios (F2). 3. Estrategia geográfica privilegiada (F3). 4. Buena conectividad aérea y terrestre (F4). 5. Precios competitivos (F5). 6. Uso creciente de redes sociales y marketing digital (F6). 7. Alta especialización en logística de tours guiados (F7). 8. Oficinas ubicadas en puntos estratégicos (F8). 9. Personal capacitado y con alto conocimiento cultural (F9).	DEBILIDADES (D) 1. Falta de innovación constante en paquetes turísticos (D1). 2. Dependencia excesiva de tours tradicionales (D2). 3. Falta de sistema de reservas eficiente (D3). 4. Percepción de altos precios para servicios básicos (D4). 5. Baja inversión en publicidad en mercados emergentes (D5). 6. Lentitud en adopción de tecnologías avanzadas (D6). 7. Infraestructura de oficinas poco moderna (D7). 8. Rotación frecuente de personal (D8).
OPORTUNIDADES (O) 1. Creación de experiencias de turismo sostenible y comunitario (O1). 2. Desarrollo de productos únicos como inmersión cultural (O2). 3. Ampliación del alcance digital para reservas globales (O3). 4. Atracción de más turismo interno (O4). 5. Incremento de alianzas con plataformas internacionales (O5). 6. Incorporación de tecnología para automatizar procesos (O6). 7. Mejora de accesibilidad en espacios turísticos (O7). 8. Programas continuos de formación para personal (O8).	ESTRATEGIAS FO (Fortalezas + Oportunidades) • FO1: Aprovechar la alta especialización en logística (F7) para desarrollar experiencias sostenibles y comunitarias (O1). • FO2: Utilizar el alcance del marketing digital (F6) para promocionar productos únicos como inmersión cultural (O2). • FO3: Potenciar la conectividad geográfica (F3, F4) para incrementar alianzas con plataformas internacionales (O5). • FO4: Mejorar la personalización de servicios (F2) mediante tecnologías de automatización (O6).	ESTRATEGIAS DO (Debilidades + Oportunidades) • DO1: Introducir innovaciones en paquetes turísticos (D1) enfocadas en turismo sostenible (O1). • DO2: Implementar un sistema de reservas eficiente (D3) para alcanzar reservas globales (O3). • DO3: Superar la baja inversión en mercados emergentes (D5) mediante alianzas estratégicas (O5). • DO4: Mejorar la infraestructura de oficinas (D7) para garantizar accesibilidad y comodidad (O7).
AMENAZAS (A) 1. Competencia creciente de operadores internacionales (A1). 2. Saturación de sitios emblemáticos como Machu Picchu (A2). 3. Restricciones de acceso y horarios en sitios protegidos (A3). 4. Competencia desleal de operadores informales (A4). 5. Cambio en tendencias hacia experiencias digitales (A5). 6. Deterioro de infraestructura pública en puntos clave (A6). 7. Escasez de personal capacitado en el sector turístico (A7).	ESTRATEGIAS FA (Fortalezas + Amenazas) • FA1: Usar la diversidad de paquetes turísticos (F1) para diferenciarse de la competencia internacional (A1). • FA2: Utilizar la conectividad y ubicación estratégica (F3, F4) para mitigar la saturación en sitios emblemáticos (A2). • FA3: Ofrecer precios competitivos (F5) para contrarrestar la competencia desleal (A4). • FA4: Capacitar al personal en tendencias internacionales (F9) para adaptarse al cambio hacia experiencias digitales (A5).	ESTRATEGIAS DA (Debilidades + Amenazas) • DA1: Reducir la dependencia de tours tradicionales (D2) diversificando la oferta ante la competencia internacional (A1). • DA2: Implementar tecnologías avanzadas (D6) para mitigar el riesgo de obsolescencia (A5). • DA3: Combatir la rotación de personal (D8) mediante incentivos laborales frente a la escasez de talento (A7). • DA4: Estandarizar procesos (D6) para reducir inconsistencias en respuesta a la competencia desleal (A4).

Nota. Elaboración propia a partir de (Louffat, 2012)

6.2 Segmentación del público objetivo

Se identificará y dividirá al público objetivo en base a:

- **Segmento demográfico:** Turistas nacionales e internacionales, diferenciando por edad, género y nivel socioeconómico.
- **Segmento geográfico:** Visitantes que provienen de países clave (EE. UU., Europa, Asia) y de regiones del Perú.
- **Segmento psicográfico:** Preferencias de viaje (aventura, cultural, lujo, económico).
- **Segmento conductual:** Frecuencia de viaje y preferencias de compra (online, presencial, paquetes personalizados).

6.3 Objetivos de la propuesta

6.3.1 Objetivo general

Mejorar el marketing de servicios de las agencias de viajes en Cusco mediante estrategias enfocadas en las dimensiones clave del servicio, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

6.3.2 Objetivos específicos

- Optimizar la calidad de los productos turísticos ofrecidos, ajustándose a las necesidades del cliente.
- Asegurar que los puntos de contacto (lugar y tiempo) sean accesibles y convenientes para los usuarios.
- Ajustar los precios para reflejar un balance entre calidad y competitividad.

- Implementar estrategias efectivas de promoción para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Mejorar los procesos internos de atención al cliente.
- Renovar los espacios físicos para crear un entorno más atractivo y funcional.
- Capacitar al personal para ofrecer un servicio personalizado y profesional.

6.4 Estrategias y acciones de implementación

Durante el año 2023, las agencias de viajes del distrito del Cusco enfrentaron desafíos relacionados con la reactivación turística pospandemia, la transformación digital y el aumento de la competencia, tanto formal como informal. En este contexto, la implementación de estrategias basadas en el marketing de servicios (7P: producto, precio, plaza, promoción, procesos, entorno físico y personal) resulta clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector.

PRODUCTO

Desarrollar paquetes turísticos innovadores y personalizados, orientados a nichos como el turismo vivencial, místico, gastronómico y de aventura, que permitan diversificar la oferta más allá del circuito tradicional Machu Picchu–Valle Sagrado.

Superar las limitaciones de itinerarios rígidos incorporando opciones flexibles y actividades diferenciadas (como talleres de textilería, caminatas nocturnas o experiencias con comunidades locales), con base en las nuevas preferencias del turista post-COVID-19.

LUGAR Y TIEMPO (DISTRIBUCIÓN)

Ampliar los horarios de atención al público, especialmente en temporada alta y fines de semana, y reforzar la disponibilidad a través de **plataformas digitales** (web, apps y redes sociales), facilitando la interacción y reserva en tiempo real.

Mejorar la accesibilidad física de las oficinas, muchas de las cuales se encuentran en zonas poco visibles o con escasa señalización. Se recomienda la reubicación o adecuación de espacios en puntos estratégicos de alto tránsito como el Centro Histórico, terminales terrestres y zonas hoteleras.

PRECIO

Ajustar las tarifas con base en un análisis de percepción de valor y benchmarking con la competencia directa e informal, de modo que reflejen una **relación calidad-precio adecuada**.

Aplicar estrategias promocionales segmentadas, como descuentos en temporada baja, tarifas corporativas, precios especiales para estudiantes o promociones para grupos familiares, con el objetivo de estimular la demanda de manera sostenida.

PROMOCIÓN

Diseñar campañas de marketing digital enfocadas en el turismo receptivo y nacional, aprovechando redes sociales, influencers de viaje y plataformas especializadas como TripAdvisor, Google Travel o Booking.

Reforzar la presencia online, desarrollando contenido atractivo como blogs con consejos de viaje, videos de experiencias, testimonios de clientes y tours virtuales, lo que favorece el posicionamiento orgánico (SEO) y la diferenciación de marca.

PROCESOS

Optimizar los procesos de atención, reserva y pago, implementando herramientas digitales como formularios automatizados, chatbots, pagos en línea y sistemas CRM para el seguimiento de clientes.

Establecer mecanismos de retroalimentación continua, como encuestas postservicio, buzones virtuales y canales de atención rápida ante reclamos, con el objetivo de resolver deficiencias en los tiempos de respuesta y mejorar la calidad del servicio.

ENTORNO FÍSICO (EVIDENCIA FÍSICA)

Rediseñar los espacios físicos de atención al cliente incorporando elementos visuales y decorativos que reflejen la identidad cultural cusqueña, generando así una experiencia inmersiva desde el primer contacto con la agencia.

Mejorar la señalética, folletería y material visual, asegurando que estén disponibles en varios idiomas, con imágenes profesionales y un diseño que comunique confianza, profesionalismo y autenticidad.

PERSONAL

Fortalecer las competencias del personal, mediante programas de capacitación continua en atención al cliente, idiomas (especialmente inglés, portugués y francés), marketing digital, manejo de herramientas tecnológicas y resolución de conflictos.

Reducir la rotación del personal a través de incentivos laborales, oportunidades de desarrollo profesional, clima organizacional positivo y reconocimiento al desempeño, elementos clave para garantizar un equipo motivado y comprometido.

6.5 Plan de acción

Tabla 38

Plan de acción

Actividad	Acciones específicas	Responsable	Recursos necesarios	Plazo	Costo estimado
1. Rediseño y mejora de productos turísticos	- Investigación de tendencias turísticas mediante encuestas a turistas y análisis de la competencia. - Diseño de paquetes personalizados (culturales, aventura, ecoturismo). - Incorporación de actividades exclusivas como visitas a lugares ocultos. - Creación de paquetes de viaje de corta duración para turistas con tiempo limitado.	Gerente de Producto y equipo creativo	- Consultoría de expertos locales. - Plataformas para encuestas y análisis de tendencias.	1 mes para investigación, 2 meses para lanzamiento	S/4,000 (Investigación de mercado) S/3,000 (Diseño de productos) S/3,000 (Consultoría y pruebas de paquetes)
2. Mejora en la accesibilidad (Lugar y Tiempo)	- Revisión de ubicación de agencias, buscando lugares turísticos estratégicos. - Reubicación o acondicionamiento de agencia para ser más accesible. - Implementación de plataforma de reservas online 24/7. - Integración de atención al cliente automatizada a través de chatbots. - Establecimiento de líneas de atención telefónica durante horarios no convencionales.	Gerente de Operaciones y equipo de TI	- Consultoría en accesibilidad. - Herramientas de software (CRM, chatbots). - Capacitación de personal.	1 mes para digitalización, 2 meses para cambios físicos	S/3,000 (Consultoría en ubicación) S/4,000 (Plataforma de reservas online) S/1,000 (Capacitación del personal) S/500 (Chatbot y software de atención)
3. Estrategia de precios (Precio)	- Análisis competitivo de tarifas locales e internacionales. - Ajuste de precios según temporada alta y baja. - Introducción de precios dinámicos para optimizar ingresos según demanda. - Creación de descuentos para grupos grandes y compras anticipadas. - Implementación de un programa de	Gerente de Finanzas y Gerente de Producto	- Herramientas de análisis de precios. - Plataforma de pago online con capacidad de aplicar descuentos.	2 meses para implementación	S/2,500 (Investigación de precios y análisis) S/1,500 (Implementación de sistema de descuentos) S/1,000

	fidelización con descuentos exclusivos para clientes frecuentes.				(Desarrollo del programa de fidelización)
4. Estrategia promocional (Promoción)	- Crear campañas en redes sociales, enfocados en videos atractivos de destinos y servicios. - Realizar colaboraciones con influencers locales e internacionales para promocionar los paquetes. - Realizar concursos y sorteos con premios de tours gratis. - Publicar guías turísticas y contenido en blogs relacionados con Cusco. - Crear un programa de referidos que premie a los clientes que recomienden la agencia.	Gerente de Marketing	- Presupuesto de publicidad en Google Ads y redes sociales. - Colaboración con influencers. - Plataforma de gestión de concursos y sorteos.	2 meses para campaña inicial, luego mensual	S/4,000 (Publicidad en Google Ads) S/5,000 (Campañas en redes sociales) S/3,000 (Colaboración con influencers y embajadores de marca) S/2,000 (Producción de contenido y sorteos)
5. Optimización de procesos internos (Procesos)	- Automatización de procesos de reservas y pagos mediante una plataforma web. - Implementación de un sistema CRM para personalizar el trato con los clientes. - Mejora en la integración entre sistemas de venta y atención al cliente. - Optimización de la comunicación interna para evitar duplicidad de reservas y errores.	Gerente de TI y Gerente de Operaciones	- Software de gestión (CRM, sistema de reservas online). - Capacitación del personal en el uso de nuevas herramientas.	3 meses para implementación de sistemas y procesos	S/3,000 (Automatización de reservas y pagos) S/2,500 (Implementación de CRM) S/1,500 (Capacitación de personal)
6. Mejora del entorno físico (Entorno físico)	- Rediseño de la oficina para incluir elementos culturales de Cusco. - Mejorar la señalización de la agencia para facilitar la ubicación. - Asegurar que la agencia sea accesible para personas con discapacidad. - Incorporar zonas de confort como Wi-Fi gratuito, cafés y zonas de descanso.	Gerente de Operaciones y diseñador de interiores	- Presupuesto para remodelación y acondicionamiento. - Materiales promocionales (folletos, carteles).	2 meses para remodelación	S/10,000 (Rediseño de interiores y acondicionamiento) S/5,000 (Señalización, materiales promocionales)
7. Capacitación del personal (Personal)	- Desarrollo de programas de formación en atención al cliente y ventas. - Capacitación en idiomas (principalmente inglés). - Talleres de resolución de conflictos y manejo de quejas. - Creación de un programa de incentivos para premiar el buen rendimiento.	Recursos Humanos y Gerentes de agencias	- Material didáctico para formación. - Plataforma de formación online.	Capacitación continua con módulos trimestrales	S/3,000 (Desarrollo del programa de formación) S/4,000 (Capacitación en idiomas y ventas) S/3,000 (Incentivos y talleres de resolución de conflictos)
TOTAL					S/69,500

El costo total estimado para implementar las acciones del plan de marketing es **S/69,500**

6.6 Evaluación y Control de Resultados

La **Evaluación y Control de Resultados** es una fase clave del plan de acción para asegurar que se logren los objetivos propuestos. A continuación, se presenta un esquema detallado de cómo evaluar y controlar el impacto de las acciones implementadas:

6.6.1 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Para medir el éxito del plan de acción, se deben definir indicadores específicos relacionados con cada dimensión de la estrategia de marketing (Producto, Precio, Promoción, Lugar y Tiempo, Procesos, Entorno Físico y Personal). Estos indicadores se alinean con los objetivos de la propuesta y deben ser medidos regularmente.

Tabla 39

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Dimensión	KPIs
Producto	- Número de nuevos paquetes turísticos creados y vendidos. - Satisfacción del cliente con las nuevas experiencias (encuestas).
Precio	- Comparación de precios con competidores. - Incremento en la cantidad de reservas con precios dinámicos. - Rentabilidad de los descuentos aplicados.
Promoción	- Aumento del tráfico web y redes sociales. - Número de interacciones con los anuncios (likes, comentarios, clics). - Crecimiento en el número de seguidores.
Lugar y Tiempo	- Incremento en la cantidad de reservas a través de la plataforma online.

	- Número de consultas fuera de horario comercial atendidas.
Procesos	- Reducción de tiempos de respuesta en reservas y consultas. - Número de incidencias operativas resueltas.
Entorno Físico	- Evaluación de la accesibilidad de la agencia (incluyendo evaluación de personas con discapacidad). - Resultados de encuestas sobre confort y experiencia en agencia.
Personal	- Satisfacción de clientes con la atención recibida. - Evaluación del desempeño del personal en atención al cliente (calificación de clientes).

6.6.2 Métodos de Evaluación

La evaluación debe ser continua y no solo al final del proceso. A continuación, se describen las herramientas y métodos para evaluar los **KPIs**:

Tabla 40

Métodos de Evaluación

Método de Evaluación	Descripción
Encuestas de Satisfacción	Se deben realizar encuestas periódicas a los clientes después de cada servicio para conocer su nivel de satisfacción con respecto a los productos, precios y servicios.
Análisis de Datos	Usar herramientas de análisis de datos (Google Analytics, plataformas CRM) para medir el impacto de las campañas, reservas online y efectividad de los precios dinámicos.
Monitoreo de Redes Sociales	Analizar las interacciones en las plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) para medir la efectividad de las campañas promocionales.
Revisión de Procesos Internos	Evaluar la eficiencia de los procesos operativos (reservas, pagos, atención al cliente) mediante la revisión de los tiempos de respuesta y la resolución de incidencias.
Observación Directa en Agencia	Realizar visitas periódicas a las agencias para verificar el cumplimiento de los estándares de entorno físico y la accesibilidad, así como la calidad de la atención al cliente.
Análisis Financiero	Realizar análisis de ingresos y costos para ver el impacto de las nuevas estrategias de precios, promociones y nuevos productos turísticos.

6.6.3 Frecuencia de Evaluación

La evaluación de resultados debe realizarse en intervalos regulares para detectar problemas a tiempo y corregirlos de manera oportuna. A continuación, se propone la frecuencia adecuada:

Tabla 41

Frecuencia de Evaluación

Actividad/Acción	Frecuencia de Evaluación
Nuevos productos turísticos y su rendimiento	Mensual
Estrategia de precios	Trimestral
Campañas promocionales (redes sociales y anuncios)	Semanal
Plataforma de reservas online	Mensual
Mejoras en procesos internos	Mensual
Mejoras en el entorno físico de la agencia	Trimestral
Capacitación del personal y desempeño	Trimestral
Satisfacción general de los clientes	Trimestral

6.6.4 Análisis de Resultados y Toma de Decisiones

Una vez que se hayan recolectado los datos de las evaluaciones, es necesario analizarlos para determinar si las acciones implementadas están alcanzando los objetivos establecidos.

Tabla 42

Análisis de Resultados y Toma de Decisiones

Resultados esperados	Acción Correctiva en caso de no lograr resultados
Incremento en las reservas de nuevos productos	Rediseñar los paquetes turísticos o ajustar las características de los mismos según las preferencias de los clientes.
Mejora en la tasa de conversión de precios dinámicos	Realizar ajustes en las tarifas para asegurarse de que sean competitivas y atractivas para los clientes.

Mayor interacción en campañas promocionales	Reajustar la segmentación de los anuncios o probar nuevos tipos de contenido para mejorar la respuesta del público.
Aumento en la satisfacción de los clientes	Implementar mejoras en la atención al cliente o en el diseño de los paquetes turísticos.
Reducción de tiempos de espera en procesos internos	Mejorar la integración de los sistemas o aumentar la automatización de los procesos.
Mejorar la accesibilidad y el confort físico de las agencias	Realizar ajustes en el diseño o las instalaciones de la agencia para garantizar una experiencia más cómoda y accesible.
Mejorar la capacitación del personal	Ofrecer programas de formación continua y realizar evaluaciones de desempeño regulares.

6.6.5 Informe de Resultados y Recomendaciones

El informe debe incluir los siguientes puntos:

- Resumen de los KPIs obtenidos.
- Análisis detallado de los logros y áreas de mejora.
- Recomendaciones para ajustar las estrategias si los resultados no son satisfactorios.
- Plan de acción para implementar los ajustes y correcciones necesarias.

6.7 Ajustes en el Plan

Haciendo controles constantes de la ejecución del plan puede surgir que los resultados no sean los esperados en alguna de las dimensiones del plan (por ejemplo, ventas, satisfacción del cliente, procesos internos), por ello se deben realizar ajustes, tales como:

- **Revisión de estrategias promocionales:** Ajustar los canales, el contenido y el presupuesto de las campañas.

- **Reajuste de precios:** Analizar la elasticidad del precio de los productos y considerar nuevas opciones como descuentos o precios especiales por temporada.
- **Reforzar la capacitación del personal:** Organizar más talleres y entrenamientos si se detectan deficiencias en la atención al cliente o en la gestión de los paquetes turísticos.

Este sistema de evaluación y control permitirá optimizar continuamente el marketing de las agencias de viajes en Cusco y garantizar que se logren los objetivos establecidos.

CONCLUSIONES

Primero. Se concluye que Marketing de Servicios como Herramienta Esencial; el estudio ha confirmado que el marketing de servicios es una herramienta fundamental para mejorar la atención al cliente y la competitividad de las agencias de viajes en el distrito del Cusco. Se identificaron deficiencias en sus dimensiones.

El análisis apunta a que el marketing de servicios es clave para mejorar la competitividad de las agencias de viajes del distrito del Cusco. Implementar estrategias adecuadas en dimensiones como el producto, lugar y tiempo, precio, promoción, procesos, entorno físico y personal permitirá a las agencias adaptarse a las demandas actuales del mercado turístico, generando una mayor satisfacción y fidelización de los turistas.

Segundo: Se concluye que las agencias de viajes en Cusco no ofrecen un producto lo suficientemente diferenciado. Los paquetes turísticos deben enfocarse en la personalización y en la creación de experiencias únicas para cada cliente. Esto incrementará el valor percibido por los turistas y mejorará su experiencia general. Se tiene que faltan de Estrategias Digitales; en tal sentido las agencias de viajes del distrito del Cusco no han aprovechado plenamente las oportunidades que ofrece el marketing digital, lo que limita su alcance y visibilidad en el mercado turístico. La ausencia de estrategias digitales bien estructuradas ha afectado la promoción y comercialización de los servicios, particularmente en un entorno globalizado donde los turistas dependen cada vez más de plataformas tecnológicas para planificar sus viajes.

- Tercero:** Las agencias deben optimizar sus tiempos de respuesta y facilitar el acceso a los servicios, utilizando canales digitales como páginas web o aplicaciones móviles. La investigación muestra que la falta de flexibilidad en estos aspectos afecta negativamente la experiencia del cliente y su disposición a utilizar los servicios.
- Cuarto:** Los precios no están bien segmentados ni ajustados a las necesidades del mercado objetivo. Es necesario desarrollar una estructura de precios competitiva y flexible, que considere descuentos y promociones estacionales para atraer a diferentes segmentos de turistas. El Potencial del Marketing Interactivo; se concluye que aunque poco desarrollado en las agencias del distrito del Cusco, tiene un gran potencial para mejorar la calidad de la relación con los clientes.
- Quinto:** La falta de estrategias efectivas de promoción, especialmente en canales digitales, ha sido una de las principales deficiencias. Las agencias necesitan implementar campañas promocionales más agresivas y efectivas, tanto en redes sociales como en plataformas turísticas digitales, para captar la atención de turistas nacionales e internacionales. El uso de herramientas como chatbots, WhatsApp Business y encuestas post-servicio podría optimizar la interacción y satisfacción de los turistas, fomentando su fidelización.
- Sexto:** Se identificó que los procesos internos de las agencias son ineficientes, lo que afecta la calidad del servicio ofrecido. La automatización de procesos, como las reservas y confirmaciones, ayudaría a mejorar la eficiencia y reducir los errores, lo cual incrementará la satisfacción del cliente.

Septimo: El entorno físico de las agencias, incluyendo sus instalaciones y recursos, no contribuye a generar confianza ni a ofrecer una experiencia memorable. Se concluye que es necesario mejorar las oficinas, con espacios más modernos y amigables, para que reflejen un compromiso con la calidad del servicio.

Octavo: El estudio revela que la falta de capacitación continua del personal en áreas clave, como atención al cliente y manejo de tecnologías, es un factor limitante. Es esencial que las agencias inviertan en la formación de su equipo, ya que el personal juega un rol crucial en la satisfacción del cliente y en la percepción de la calidad del servicio. Para precisar se concluyó que la falta de capacitación continua en el personal de las agencias impacta negativamente en la calidad de la atención al cliente. La formación en áreas clave como la atención personalizada, el uso de herramientas tecnológicas y el manejo de plataformas digitales es crucial para mejorar la experiencia de los turistas y generar lealtad.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a los dueños y gestores de las agencias de viajes diseñar productos turísticos personalizados que se adapten a las necesidades específicas de cada segmento de turistas. Esto incluye ofrecer experiencias culturales, de aventura o relajación, que los turistas puedan personalizar según sus preferencias.

Implementar Estrategias Digitales, por lo cual se recomienda que las agencias de viajes desarrollen una estrategia digital robusta que incluya la creación y mantenimiento de páginas web optimizadas, la gestión activa de redes sociales y el uso de publicidad pagada en plataformas como Google Ads. Estas acciones permitirán aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional.

Segundo: Se recomienda a los dueños y gestores de las agencias de viajes implementar plataformas digitales que faciliten la compra de servicios turísticos, como aplicaciones móviles y sitios web optimizados, que permitan a los clientes reservar y modificar sus viajes de forma rápida y eficaz. Fomentar la Personalización del Servicio; para mejorar la competitividad, las agencias de viajes deben enfocarse en la personalización de sus servicios, ajustándose a las preferencias y necesidades de cada cliente. Se recomienda segmentar a los turistas en función de sus intereses y ofrecer experiencias personalizadas que generen un mayor nivel de satisfacción y fidelización. Mejorar la Promoción Externa; se recomienda que las agencias trabajen en campañas promocionales colaborando con influenciadores de turismo y medios digitales que les permitan mejorar su posicionamiento en el mercado. Las alianzas estratégicas

con estos actores serán cruciales para captar la atención de nuevos turistas y consolidar la imagen de las agencias como prestadoras de servicios de calidad.

Tercero: Se recomienda a los dueños y gestores de las agencias de viajes ajustar la estrategia de precios. Es crucial que las agencias desarrollen estrategias de precios flexibles, incluyendo promociones estacionales y descuentos para grupos o turistas recurrentes. Estas estrategias pueden incentivar la demanda en temporadas bajas y aumentar la fidelización de los clientes.

Caurto: Se recomienda a los dueños y gestores de las agencias de viajes implementar estrategias de promoción digital, las agencias deben invertir en campañas de marketing digital, utilizando redes sociales, blogs de viajes, Google Ads y otras plataformas digitales. Colaborar con influenciadores de turismo también puede ser una estrategia efectiva para mejorar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Quinto: Se recomienda a los dueños y gestores de las agencias de viajes optimización de los procesos internos, se recomienda la implementación de herramientas de automatización de procesos para mejorar la eficiencia, como sistemas CRM para gestionar las relaciones con los clientes y plataformas de reservas automáticas que optimicen el flujo de trabajo dentro de la agencia. Adopción de Herramientas de Marketing Interactivo, para que las agencias deben integrar herramientas de marketing interactivo como chatbots y sistemas de atención personalizada mediante WhatsApp Business. Además, es crucial que realicen encuestas de satisfacción al cliente para recoger información valiosa sobre la experiencia del turista y realizar ajustes en los servicios ofrecidos.

Sexto: Se recomienda a los dueños y gestores de las agencias de viajes mejorar el entorno físico de las agencias, renovando las instalaciones de las agencias de viajes es clave para proyectar una imagen profesional y confiable. Se recomienda crear espacios modernos y acogedores, que reflejen los valores de la agencia y mejoren la experiencia del cliente al visitarlas.

Octavo: Se recomienda a los dueños y gestores de las agencias de viajes capacitar al personal de forma continua, por lo cual se sugiere que las agencias implementen programas de capacitación continua para su personal en áreas como atención al cliente, marketing digital y uso de herramientas tecnológicas. Invertir en el desarrollo del equipo permitirá ofrecer un servicio de mayor calidad y adaptado a las expectativas del turista moderno. es fundamental que las agencias inviertan en la formación continua de su personal en áreas clave como atención al cliente, marketing digital y ventas. Se sugiere realizar talleres mensuales y establecer sistemas de incentivos que promuevan la motivación y el crecimiento profesional del personal, lo que a su vez mejorará la calidad del servicio ofrecido.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (2010). *Agencias de viajes: operación y plan de negocios*. Editorial Trillas.

Agencia de marketing Tiempo Real. (2024). *Top 5 mejores agencias de turismo en Cusco*. Cusco. Obtenido de <https://www.tiemporeal.com.pe/top-5-mejores-agencias-de-turismo-en-cusco/>

Albretch, & Zemke. (1990). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideas Propias.

Álvarez, A., & Montúfar, M. (2014). *Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los sistemas*. Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/3298/1/110843.pdf>

American Marketing Asociation. (2013). *Marketing Dictionary*. Estados Unidos. Obtenido de <http://www.marketing-dictionary.org/Marketing>

Arbulloza, A., Berrios, Á., & Fonseca, B. (2019). *El marketing de servicios en el sector turismo*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10997/1/19611.pdf>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.

Armando, V. (2005). *Delivering Quality Service: All for one?* . Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw-Hill.

ASPEC. (2023). *Encuesta de satisfacción de servicios turísticos en Cusco*.

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo editorial Patria.

Ballesteros, X. (2012). *Las agencias de viajes*. Universidad de Guayaquil.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19*.

Barahona, P. (2009). *Diferenciación*. Soluciones E-LEARNING.

Barranco, F. (2000). *Marketing interno y recursos humanos*. Ediciones Pirámide.

Basbus, N. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina, 2018 – 2019*. Universidad Nacional de Quilmes. Obtenido de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3480/TM_2021_basbus_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BCRP. (2017). Gasto de turistas en 2016. *Transparencia BCRP- Nota informativa*, 1.

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 609–623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Bunge, M. (2004). *La ciencia, su método y su filosofía*.

Caballero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México: Cengage Learning.

- Calderón, M. (2012). *Estructura y administración de agencias de viajes*. Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía.
- Cámara de Comercio de Cusco. (2023). *Análisis de la competitividad turística del Cusco*. Cusco. Obtenido de <https://www.camaracusco.org/analisis-de-la-competitividad-turistica-del-cusco>
- Cámara de Comercio de Cusco. (2023). *Conoce cuánto trabajo y producción genera el turismo para el Cusco en cifras*. Cusco. Obtenido de <https://www.camaracusco.org/nota-de-prensa-n-005-2023-ccc-conoce-cuanto-trabajo-y-produccion-genera-el-turismo-para-el-cusco-en-cifras>
- Cámara de Comercio del Cusco. (2023). *Análisis de la Competitividad Turística del Cusco*. Cusco. Obtenido de <https://www.camara.org>
- CANATUR. (2023). *Informe Anual de Turismo en Perú*.
- Chiroque, K., & Mena, D. (2020). *Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, enero – marzo del 2020*. Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2201/TESIS%20-%20CHIROQUE%20Y%20MENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial: Aplicación multisectorial*. Universitat de Lleida.
- Cooperación Suiza. (2019). *Perfil de los negocios turísticos en Cusco*.

- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Obtenido de <http://nrl.northumbria.ac.uk/14857/>
- Corea, L., & Gómez, S. (2014). *Mercadeo: Marketing de servicios*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial. (2023). *Estadísticas de Tráfico Aéreo 2023*. Obtenido de <https://www.corpac.gob.pe/estadisticas>
- Crecenegocios. (2016). *Promoción de ventas*.
- Creceer Negocios. (2015). *Importancia de la atención al cliente*.
- De La Rosa, J. (2004). *Agencias de viajes españolas, el milagro de seguir creciendo pese a una limitada productividad*. Revista Hosteltur.
- De La Torre, F. (2010). *Agencias de viajes, estructura y operación*. Editorial Trillas.
- Defensoria del pueblo. (2017). *Reporte Mensual de Conflictos Sociales N° 156, a febrero del 2017*. Lima.
- Deleg, A., & Pintado, C. (2014). *“Propuesta para el desarrollo de Marketing de servicios aplicado al Parador Turístico “El Chorro del Cantón Girón”*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Díaz, L. (2011). *Habitualidad*. Brain Sins.
- DRAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Durand, J. (2017). *ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA PERUANA A SETIEMBRE DE 2017. Competencia y consumidor*. PUCP.

- Espinoza, A. (2022). *Plan de Negocios para una Empresa de Turismo en el Valle Sagrado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Esquivel, A. (2017). *Mejora continua de los procesos de gestión*. Revista Scielo.
- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105635>
- Fresno, C. (2018). *¿Qué es la gestión del conocimiento?* CID Editor.
- García, L. (2014). *El triangulo del servicio*. Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html/>
- Gastalver, M. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Editorial Elearning.
- Genwords. (2019). *Origen del marketing de servicios*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Gil, M. (2017). *Las claves de la mejora continua*. Editorial Profit.
- Gobierno Regional del Cusco. (2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo del Cusco*.
- Godoy, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicios*. Revista Venezolana.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Gonzáles, N. (2015). *ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas*. Universidad de Sevilla.

- Grönroos, C. (2006). *Sobre la definición de marketing: Encontrar una nueva hoja de ruta para el marketing*.
- Guerrero, D., Loor, E., Cabrera, A., & Ávila, D. (2020). Plan de acción para mejorar la atención al cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Manta. *Revista Suplemento CICA Multidisciplinar*. Obtenido de <https://suplementocica.uleam.edu.ec/index.php/SuplementoCICA/article/view/15/224>
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2011). *The management of customer contact service employees*.
- Hartline, O. (2007). *Turismo y su segmento*.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw Hill Education.
- Hernández, C. (2018). *Manual: Planificación del marketing de servicios*. Editorial CEP S.L.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). *Marketing strategies of thai spa operators in bangkok metropolitan*. Obtenido de <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/107/Hirankitti%20Pimpa%2C%20Panisa%20Mechinda%2C%20Suwimol%20Manjing.pdf?sequence=1>

Hoffman, K., & Bateson, J. (2013). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning Latinoamérica.

Humphrey, A. S. (2005). *SWOT analysis for management consulting*. . SRI Alumni Newsletter (SRI International).

Ibérica, E. (2017). *El servicio al cliente: Plan de acción para la excelencia*. El Blog de Esker.

IFES, AMADEUS ASSOCIATION, SOCIETA CONSORTILE "ASS.FORSEO", SECOND CHARCE ASSOCIATION. (2014). *MARKETING Y PUBLICIDAD*. Santader: IFES.

Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113432>

Izquierdo, R. (2018). *El proceso de atención al cliente*. Revista Integralms.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PR20&dq=marketing+kotler+fundamentos+de+marketing+sexta+edicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAidvM3J3TAhWEZCYKHdmGAbkQ6AEIjAA#v=onepage&q=marketing%20kotler%20fundamentos%20de%20marketing%20sexta%20edicion&f

Kotler, P. (2006). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). *Marketing para turismo*. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Editorial.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Editorial Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Limo, K. (2020). *Marketing digital en las agencias de viajes en el distrito de los Olivos, 2020*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61185/Limo_RKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lin, S. (2011). *Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP*. Obtenido de https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf
- Lorezabal. (2016). *¿Qué es el marketing de servicios?* Obtenido de <https://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>

- Louffat, E. (2012). *Administración: Fundamentos del proceso administrativo*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Louffat, E. (2018). *Reclutando y seleccionando al personal*. Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*.
- Lovelock, c. h., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wright, E. (2017). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Obtenido de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicioschristopher-lovelock.pdf>
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *marketing en la Actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Martínez, A., & Zambrano, P. (2014). *Diseño de una agencia de viajes en el desarrollo del turismo de aventura en la ciudad de manta*. ESPAM MFL.
- Martínez, R. (2017). *Las empresas españolas invirtieron en 2016 un 6.4% más en marketing*. Obtenido de <http://www.extradigital.es/las-empresas-espanolas-invirtieron-en-2016-un-64-mas-en-marketing/http://www.extradigital.es/las-empresas-espanolas-invirtieron-en-2016-un-64-mas-en-marketing/>

Martini, N. (2001). *Relaciones públicas*. Diario RRPP. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/494620887>

Mercadotecnia Alternativa. (2008). *Servicios*. Obtenido de <https://www.gustavoguerrero.me/2008/01/nueva-definicion-de-mercadotecnia-de-la.html>

Mesa, H. (2015). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.

MINCETUR. (2022). *Análisis del desempeño económico del sector turismo en el Perú*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima.

MINCETUR. (2022). *Informe sobre Capacitación en el Sector Turismo*.

MINCETUR. (2023). *Evaluación de Infraestructura Turística en Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Medición económica del turismo*. Lima: DGIETA.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Registro de agencias de viajes formales e informales*. MINCETUR.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Reporte Regional de Turismo Cusco - Enero 2024*. Cusco. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6137009/5420947-reporte-regional-de-turismo-cusco-enero-2024.pdf>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2018). *Plan Estratégico Nacional de Turismo*.
- MINTUR. (2016). *Reglamento de operación e intermediación turística*. Editorial Lexis.
- Miranda, J. (2016). *Plan de promoción del Cyber “Carol Ec” en el sector norte de la ciudadela mucho lote de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil Guayaquil-Ecuador.
- Miranda, J. (2016). *Plan de promoción del Cyber “Carol Ec” en el sector norte de la ciudadela mucho lote de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil .
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellon: Universidad Jaume.
- Monroe, K. B. (2015).). *Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets*. Industrial Marketin Management.
- Monroy, F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Congreso SIDES Seminario de Unidades de Información.
- Moreno, S., & Quintana, T. (2006). *Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe.
- Olmedo, J. (2020). *Diferencias entre publicidad digital y tradicional*.
- Organización Mundial de Turismo. (2001). *Cooperación entre sectores público y privado mejorando la competitividad turística*. OMT.

- Organización Mundial del Turismo. (2019). Tourism for Sustainable Development in Least Developed Countries. Obtenido de <https://www.unwto.org/publication/tourism-sustainable-development-ldcs>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_Multiple-Item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Peter, J., & Donnelly, J. (2007). *Conocimientos y habilidades en gestión de marketing*. McGraw-Hill.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- PROMPERU. (2022). *Cusco - Agencias de viajes y turismo*. PROMPERU. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5250063/Cusco%20-%20Agencias%20de%20Viaje.pdf>
- PromPerú. (2023). *Registro Nacional de Agencias de Viajes*.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Universidad Señor de Sipán.
- Retail. (2020). *La importancia de las promociones en marketing*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. (2005). *"The competitive destination: A sustainable tourism perspective"*. Massachusetts: Cabi.

- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson Education.
- Rodríguez, D. (2019). *La gestión del recurso humano en la micro y pequeña empresa*. Editorial UPTC.
- Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. Universidad César Vallejo.
- Romero, A. (2017). *Características para tener éxito en tu atención al cliente*. Revista Sciencie.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial.
- Salome, K. (2022). *Propuesta de estrategias de diferenciación del servicio para mejorar la satisfacción de los turistas en la agencia de viajes y Turismo Territorio Huanca S.R.L. Huancayo – Junín – 2022*. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10948/TSP_SALOME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Sánchez, J. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, S. (2017). *Fidelidad*.
- Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Santesmases. (1999). *Marketing*.

- Sarif, K. (2014). *Impact of service marketing mixes on customer perception: A study on eastern bank limited.*
- Serrano, A. (2013). *Fidelización del cliente.* Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>
- Sol y Río Consultores. (2022). *Evaluación de Satisfacción del Cliente en Servicios Turísticos de Cusco.* Cusco.
- Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices.* Pearson.
- Solorzano, C. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2017.* Universidad de Huánuco.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walke, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* McGraw Hill Interamericana Editores.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing.* McGraw-Hill.
- Statista. (2023). *Distribución por canal de las ventas del mercado global de viajes y turismo.* Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1311982/distribucion-por-canal-de-las-ventas-del-mercado-global-de-viajes-y-turismo>
- Statista. (2023). *El turismo en el mundo.* Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo>

Statista. (2024). *Expenditure of international tourists in Peru from 2017 to 2023*.

Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/981937/peru-expenditure-international-tourists/>

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial*. RA-MA Editorial.

Torrejón, R., & Chahud, R. (2013). *Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y turismo*.

Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.

Urreta, E. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/1975>

Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.

Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Empresa Editorial Macro E.I.R.L.

Venero, R., Abarca, R., Jordán, T., & Diaz, J. L. (2024). GESTIÓN PARTICIPATIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE COMO BASES DEL TURISMO RURAL EN LA REGIÓN DEL CUSCO. *Investigación & desarrollo*, 68-95. doi:<https://doi.org/10.14482/INDES.32.01.001.412>

Yalet, J. (2012). *Componentes de la buena atención al cliente*. Obtenido de <http://www.secretodeexito.com/los-componentes-basicos-de-la-buena-atencion-al-cliente.html>

Zambrana, J. (2019). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Editorial Elearning.

Zeithaml, B. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*. American Marketing Association.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DISTRITO DEL CUSCO. PERIODO 2023

Problema	Objetivos	Variable de estudios: Dimensiones	Metodología
Problema general: ¿Cuáles son las características del marketing de servicios en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023? Problemas específicos: P.E.1: ¿Cómo es el producto en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023? P.E.2: ¿De qué manera se lleva a cabo el lugar y tiempo en las agencias de	Objetivo general: Describir las características del marketing de servicios en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023. Objetivos específicos: O.E.1: Identificar la situación actual del producto de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023.	Variable: Marketing de servicios Dimensiones: • Producto • Lugar y tiempo • Precio • Promoción • Procesos • Entorno físico	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo Método de la investigación: Propositivo Enfoque de la investigación: Cuantitativo

viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023? P.E.3: ¿Cómo son los precios de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023? P.E.4: ¿Cómo es la promoción en las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023? P.E.5: ¿De qué manera se llevan a cabo los procesos en las agencias de viajes en el distrito del Cusco en el periodo 2023? P.E.6: ¿Cómo es el entorno físico de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023? P.E.7: Cual es la participación del personal de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023? P.E.8: Como realizar una propuesta para mejorar la situación actual del marketing de servicios de las agencias de viajes del distrito del Cusco?	O.E.2: Describir el lugar y tiempo de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023. O.E.3: Conocer el precio de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023. O.E.4: Determinar la promoción de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023. O.E.5: Identificar los procesos de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023. O.E.6: Identificar el entorno físico de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023. O.E.7: Describir al personal de las agencias de viajes del distrito del Cusco en el periodo 2023. O.E.8: Proponer estrategias para mejorar el marketing de servicios de las agencias de viajes.	Personal	Diseño de la investigación: No experimental - transversal Población y muestra: La población estuvo conformada por 160 de agencias de viajes del distrito de Cusco y la muestra fue de 113 agencias de viajes. Técnica e instrumento: <table><tr><th>Técnicas</th><th>Instrumentos</th></tr><tr><td>Encuesta</td><td>Cuestionario aplicado a la muestra poblacional</td></tr><tr><td>Observación</td><td>Ficha de observación</td></tr></table> Procesamiento de datos: Excel y SPSS versión 23	Técnicas	Instrumentos	Encuesta	Cuestionario aplicado a la muestra poblacional	Observación	Ficha de observación
Técnicas	Instrumentos								
Encuesta	Cuestionario aplicado a la muestra poblacional								
Observación	Ficha de observación								

ANEXO 2

REGISTRO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DISTRITO DE CUSCO

Nº	Clasificación	Razón Social
1	Operador de turismo	Chaska Tours E.I.R.L.
2	Operador de turismo	Viajes Unión S.R.L.
3	Agencias minoristas	Apumayo Expediciones S.A.C.
4	Operador de turismo	Eco Tour Cusco E.I.R.L.
5	Operador de turismo	Expediciones Vilca E.I.R.L.
6	Operador de turismo	Naty's Travel Agency E.I.R.L.
7	Operador de turismo	Panorama International Travel Agency E.I.R.L.
8	Operador de turismo	Perú Vía S.A.C.
9	Operador de turismo	Santo Domingo E.I.R.L.
10	Operador de turismo	Fiesta Tours International S.A.
11	Operador de turismo	Domiruth Travel Service S.A.C.
12	Agencias minoristas	Adventours SAS E.I.R.L.
13	Operador de turismo	Abercrombie & Kent Perú S.A.C.
14	Operador de turismo	Ecoandes Adventures S.R.L.
15	Operador de turismo	ECS Travel S.A.C.
16	Agencias minoristas	Daily Tours E.I.R.L.
17	Agencias minoristas	Americana de Turismo E.I.R.L.
18	Agencias minoristas	Discovering Perú Travel S.R.L.
19	Operador de turismo	Kontiki Tours E.I.R.L.
20	Operador de turismo	Amadeus Travel Tours E.I.R.L.
21	Operador de turismo	Auqui Mountain Spirit E.I.R.L.
22	Agencias minoristas	Culturas Perú Viajes y Servicios S.R.L.
23	Operador de turismo	Export Tour E.I.R.L.
24	Agencias minoristas	Latino Tours E.I.R.L.
25	Operador de turismo	Perú Paradise Travel E.I.R.L.
26	Operador de turismo	Qosqo Místico S.R.L.
27	Operador de turismo	Ruinas Servicios Turísticos S.A.C.
28	Agencias minoristas	Agencia de Viajes y Turismo Carmen E.I.R.L.
29	Agencias minoristas	K'uichy Light International E.I.R.L.
30	Operador de turismo	South American Travel Services S.R.L.
31	Agencias minoristas	Kipachi Perú Agencia de Viajes y Turismo
32	Operador de turismo	PTS Perú S.A.C.
33	Operador de turismo	Enigma Adventure Tour Operator S.A.C.
34	Operador de turismo	Ausangate Mountain and Jungle Explorers E.I.R.L.
35	Operador de turismo	Super Tour Cusco E.I.R.L.
36	Agencias minoristas	Imperio del Sol Viajes y Turismo
37	Operador de turismo	América Andina Business Group S.R.L.
38	Operador de turismo	Perú Journey's E.I.R.L.
39	Operador de turismo	Agencia de Viaje y Turismo EcotimePeru E.I.R.L.
40	Operador de turismo	Reserv Cusco S.R.L.
41	Agencias minoristas	Alba Tours E.I.R.L.

42	Operador de turismo	Detoko Perú S.A.C.
43	Operador de turismo	Terres Magiques des Incas E.I.R.L.
44	Agencias minoristas	Glacial Travel Viajes y Turismo E.I.R.L.
45	Operador de turismo	Conde Travel Perú E.I.R.L.
46	Operador de turismo	Cultural Immersion Travel Peru E.I.R.L.
47	Operador de turismo	Llama Path E.I.R.L.
48	Agencias minoristas	Agencia de Viajes y Turismo Pakareqtampu Travel S.C.R.L.
49	Agencias minoristas	Alfa Tours E.I.R.L.
50	Operador de turismo	Grandes Aventuras del Perú S.A.C.
51	Operador de turismo	Peruvian Sacred & Adventure S.R.L.
52	Operador de turismo	Royal Crown Adventures E.I.R.L.
53	Operador de turismo	Cusco Land Expeditions E.I.R.L.
54	Operador de turismo	Overandestravel E.I.R.L.
55	Operador de turismo	Marlon's Travel E.I.R.L.
56	Operador de turismo	Sunshine Travel Perú E.I.R.L.
57	Agencias minoristas	Andes Amazon Trails Perú E.I.R.L.
58	Operador de turismo	Peruvian Ancient Paths S.A.C.
59	Operador de turismo	Wayna Perú Expeditions E.I.R.L.
60	Operador de turismo	Making'n Cusco S.C.R.L.
61	Operador de turismo	ADV Gregory Cusco Perú S.A.C.
62	Operador de turismo	Vamos Expeditions S.A.C.
63	Operador de turismo	Intense Perú S.A.C.
64	Agencias minoristas	Perú Adventures Travel Agency S.R.L.
65	Operador de turismo	Camino del Apu Ausangate S.C.R.L.
66	Operador de turismo	Alpi Adventure E.I.R.L.
67	Operador de turismo	Killary Travel S.A.C.
68	Operador de turismo	Peruvilca Expeditions S.R.L.
69	Operador de turismo	Perú a Travel S.A.C.
70	Operador de turismo	PTA Perú Travel y Adventures E.I.R.L.
71	Operador de turismo	Illa Yaku S.A.C.
72	Operador de turismo	Antipode S.R.L.
73	Agencias minoristas	Respons S.A.C
74	Operador de turismo	Qori Inka Travel E.I.R.L.
75	Agencias minoristas	Raíces Perú Operadores Mayoristas S.A.C.
76	Operador de turismo	Salkantay Trail Mollepata Perú E.I.R.L.
77	Operador de turismo	Qeros Tours Perú S.C.R.L.
78	Operador de turismo	Viajes y Servicios Perú Adventure Trek S.C.R.L.
79	Operador de turismo	Ramírez Torres, Edison
80	Operador de turismo	Andean World Expeditions E.I.R.L.
81	Agencias minoristas	Agencia de Viajes y Turismo Tupay Memo Tours E.I.R.L.
82	Operador de turismo	Anabasis S.C.R.L.
83	Operador de turismo	Aventuras Ecotreck Perú E.I.R.L.
84	Operador de turismo	Corporación Altamirano Pilaes E.I.R.L.
85	Operador de turismo	Machupicchu & Beyond E.I.R.L.
86	Agencias minoristas	Pantiacolla Green Travels E.I.R.L.

87	Agencias minoristas	Paykikin Adventure Travel S.R.L.
88	Agencias minoristas	Perunewbeginnings E.I.R.L.
89	Operador de turismo	Rutas del Inka S.A.C.
90	Operador de turismo	Ruthbela Travel Tours E.I.R.L.
91	Operador de turismo	Inversiones Sumac Coca E.I.R.L.
92	Operador de turismo	Valencia Travel Agency S.A.C.
93	Operador de turismo	Cusco Inka Travel S.A.C.
94	Operador de turismo	Ramos Quispe, Irma: Chaski Trek
95	Operador de turismo	Quechua Planet Tours S.A.C.
96	Operador de turismo	Perú Andean Explorer Travel Specialist S.A.C.
97	Operador de turismo	Alpaca Expeditions E.I.R.L.
98	Operador de turismo	Andes Path Perú Corp S.R.L.
99	Operador de turismo	Inkas Perú Tours
100	Operador de turismo	Crees Peruvian Discoveries E.I.R.L.
101	Operador de turismo	Danys Peru E.I.R.L.
102	Operador de turismo	Daydream Travel Agency E.I.R.L.
103	Operador de turismo	Elohim Tours Transportes y Servicios Turísticos E.I.R.L.
104	Operador de turismo	Empresa Cusi Travel International S.C.R.L.
105	Agencias minoristas	Incas Connections Agencia De Viajes Turismo Y Hotelería S.A.C.
106	Operador de turismo	Inka Time Tours & Treks E.I.R.L.
107	Operador de turismo	Inversiones Turísticas American Route S.A.C.
108	Operador de turismo	Kusikuy Tours S.R.L.
109	Operador de turismo	Lorenzo Expeditions E.I.R.L.
110	Operador de turismo	Mariposa Azul De Los Andes Servicios Turísticos E.I.R.L.
111	Operador de turismo	Márquez Viajes Y Servicios Turísticos E.I.R.L.
112	Agencias minoristas	Mundo Turismo Perú S.C.R.L.
113	Operador de turismo	Perú On Road E.I.R.L.
114	Operador de turismo	Perú Experiences Belmond S.A.
115	Operador de turismo	Perú Volunteer and Travel
116	Operador de turismo	Soncco Tours E.I.R.L.
117	Operador de turismo	South Adventures Perú Tours E.I.R.L.
118	Operador de turismo	Southern Perú-Explorers E.I.R.L.
119	Operador de turismo	Andean Spirit Destinations S.A.C
120	Agencias minoristas	Villa Tours S.R.L.
121	Operador de turismo	Willqui S.C.R.L.
122	Operador de turismo	Apus Golden Perú Travel Company Tour Operator E.I.R.L.
123	Operador de turismo	Inkari Perú Travel S.A.C.
124	Operador de turismo	Sam Tarvel Perú Expeditions E.I.R.L.
125	Operador de turismo	Inkas Chacana S.R.L.
126	Operador de turismo	Amanecer Tours S.A.C.
127	Operador de turismo	Pukupuku Travel S.R.L.
128	Operador de turismo	Machupicchu Perú Tours Travel Agency E.I.R.L.
129	Operador de turismo	Blue Planet Adventure E.I.R.L.

130	Operador de turismo	Quechuas Expeditions Perú S.A.C
131	Operador de turismo	South American Travel E.I.R.L.
132	Agencias minoristas	Empresa Turística Destinos Cusco Perú E.I.R.L.
133	Operador de turismo	Viagens Machupicchu S.A.C.
134	Operador de turismo	Vertigo Travel Perú E.I.R.L.
135	Agencias minoristas	I Love Cusco E.I.R.L.
136	Operador de turismo	Haku Travel E.I.R.L.
137	Operador de turismo	Aventuras X-Treme Tourbulencia en Cusco E.I.R.L.
138	Operador de turismo	Viajes Colón E.I.R.L.
139	Operador de turismo	Allpandina Travel
140	Operador de turismo	Agencia de Viajes y Turismo Perú Top Adventure S.R.L.
141	Operador de turismo	Inka Trail Expeditions Perú E.I.R.L.
142	Operador de turismo	Agencia de viajes Intipakarina Travel E.I.R.L.
143	Operador de turismo	Agencia de Viajes y Transporte Turístico Tambo Adventure Perú S.R.L.
144	Operador de turismo	Inti Paradise Agencia de Viajes y Turismo S.R.L.
145	Operador de turismo	Drassus Inversiones S.A.C.
146	Operador de turismo	Adventure Cusco Group E.I.R.L.
147	Operador de turismo	Reservas CPM S.A.C.
148	Operador de turismo	The Last Inkas Tour Operator E.I.R.L.
149	Operador de turismo	Amazon Perú Shelter S.A.C.
150	Operador de turismo	Andean Exclusive S.R.L.
151	Operador de turismo	Peruvian Sunrise Group S.R.L.
152	Agencias minoristas	Inka Time Perú S.A.C.
153	Operador de turismo	Machupicchu Inka Trekking E.I.R.L.
154	Operador de turismo	Perú Cusi Tour E.I.R.L.
155	Agencias minoristas	Qorianka Tours S.R.L.
156	Operador de turismo	Inka Alitude Travel Company E.I.R.L.
157	Agencias minoristas	Mistic World Travel Agency E.I.R.L.
158	Operador de turismo	Amerika Trek S.A.C.
159	Operador de turismo	Perú Grand Travel Group S.A.C.
160	Operador de turismo	Inversiones Turisticas K'intu E.I.R.L.

Nota. PROMPERU (2022)

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes,

Soy egresado y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de determinar la situación actual del marketing de servicio, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería que pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 5 minutos.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Por favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No
---	----	----

Instrucciones:

Lea detenidamente cada afirmación y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando:

- 1 = *Totalmente en desacuerdo*
 2 = *En desacuerdo*
 3 = *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*
 4 = *De acuerdo*
 5 = *Totalmente de acuerdo*

	Dimensiones	Escala				
		1	2	3	4	5
	D1: Producto					
1	La agencia de viajes tiene su nombre reconocido por sus actividades y calidad					
2	La agencia de viajes es reconocida por su tradición en la localidad					
3	El producto turístico ofertado por la agencia de viajes tiene atributos distintivos					
4	Los colaboradores de la agencia de viajes mantienen satisfechos a los turistas con la diversificación de sus servicios					
	D2: Lugar y Tiempo					
5	La agencia de viajes está adecuadamente ubicada para coordinar el servicio					
6	La agencia de viajes cuenta con el servicio de delivery cuando corresponde					

7	La agencia de viajes utiliza canales digitales para sus ventas electrónicas					
8	Usted se contacta con la agencia de viajes a través de las redes sociales					
D3: Precio						
9	La agencia de viajes maneja un precio justo de acuerdo al servicio prestado					
10	La adaptabilidad y flexibilidad de la agencia de viajes tiene que ver con la fijación de precios					
11	Los precios establecidos por agencia de viajes son competitivos en el mercado turístico					
12	Percibe que la agencia de viajes fija su precio de lista acorde a la atención al turista					
D4: Promoción						
13	La publicidad de la agencia de viajes informa sobre sus ofertas especiales					
14	La información que se publica en las redes es útil para saber las condiciones del producto turístico					
15	La agencia de viajes lanza promociones en fechas importantes de acuerdo a calendario anual					
16	Se cuenta con promociones de marketing de acuerdo a las tendencias del mercado turístico					
D5: Procesos						
17	Los colaboradores son comunicativos y asertivos al momento de la materialización del paquete turístico					
18	La agencia de viaje cuenta con tiempos de entrega asertiva de acuerdo al servicio prestado					
19	El personal de la agencia de viajes se presenta y conoce con claridad sobre el producto turístico					
20	La agencia de viajes da prioridad desde el inicio de la prestación del servicio para tener experiencias únicas					
D6: Entorno Físico						
21	La infraestructura de la agencia de viajes es adecuada y atractiva para coordinar las actividades turísticas					
22	El nombre de la agencia de viajes es de renombre a la vista del turista					
23	La ambientación física tiene relación con la temática de la agencia de viajes					
24	La distribución de los espacios y decoración interna son atractivos					
D7: Personal						
25	El personal cuenta con uniformes distintivos en la agencia de viajes					
26	Los colaboradores están en la capacidad de asesorar y se presentan adecuadamente para prestar el servicio					
27	El personal trabaja en un buen ambiente laboral y tiene compromiso con su trabajo					
28	El personal tiene actitud positiva, capacidad de atención y respuesta ante dificultades que se presentan					

ANEXO 4

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR EL SERVICIO DE UNA AGENCIA DE VIAJES

Propósito: Evaluar las dimensiones del servicio ofrecido por una agencia de viajes mediante observación directa y sistemática.

I. Dimensión 1: Producto

Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Reconocimiento del nombre: Identificación visual o auditiva de que la agencia es conocida por su calidad y actividades.			
Tradición local: Presencia de menciones o referencias en la comunidad sobre la historia de la agencia.			
Atributos distintivos: Evidencia de productos turísticos que se destaquen en el mercado (ej.: variedad única).			
Diversificación del servicio: Prácticas observadas que demuestren que los colaboradores ofrecen diversos servicios.			

II. Dimensión 2: Lugar y Tiempo

Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Ubicación: Accesibilidad y conveniencia de la agencia para coordinar servicios.			
Servicio de delivery: Implementación del envío de documentos o productos turísticos a domicilio.			
Uso de canales digitales: Presencia activa en plataformas electrónicas para realizar ventas.			
Redes sociales: Frecuencia y facilidad de contacto por redes sociales.			

III. Dimensión 3: Precio

Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Justicia del precio: Relación percibida entre el costo y la calidad del servicio.			
Adaptabilidad en precios: Flexibilidad en la negociación de precios en servicios personalizados.			
Competitividad: Comparación con otras agencias de la misma localidad o sector.			
Acorde a la atención: Congruencia entre precios y calidad de la atención al cliente.			

IV. Dimensión 4: Promoción

Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Publicidad sobre ofertas: Comunicación clara de descuentos y promociones en medios.			
Utilidad de la información en redes: Calidad y relevancia de los contenidos publicados.			
Promociones en fechas importantes: Acciones promocionales alineadas al calendario festivo.			
Marketing moderno: Estrategias que reflejan tendencias del mercado turístico.			

V. Dimensión 5: Procesos

Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Comunicación efectiva: Claridad y asertividad del personal al explicar detalles del paquete turístico.			
Entrega oportuna: Cumplimiento de tiempos en la entrega del servicio prometido.			
Conocimiento del producto: Capacidad del personal para explicar con detalle los productos turísticos.			
Enfoque en experiencias únicas: Priorización de calidad desde el inicio del servicio.			

VI. Dimensión 6: Entorno Físico

Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Infraestructura adecuada: Condiciones físicas que faciliten la coordinación de actividades turísticas.			
Visibilidad del nombre: Prominencia del nombre de la agencia en el lugar.			
Ambientación temática: Coherencia entre la decoración y el tipo de agencia de viajes.			
Atractivo de los espacios: Diseño interno que promueva comodidad y estética.			

VII. Dimensión 7: Personal

Indicadores Observables	Sí	No	Comentarios
Uniformes distintivos: Uso de vestimenta profesional que identifique al personal.			
Capacitación del personal: Evidencia de habilidades en asesoría turística.			
Ambiente laboral: Interacciones que reflejen un entorno laboral positivo.			
Actitud y resolución de problemas: Capacidad para atender problemas con disposición y rapidez.			

ANEXO 5

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE EN EXCEL

Libro1 - Excel													
Anays Del Castillo													
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda													
Calibri 11 A A A Ajustar texto General													
Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar													
Portapapeles Fuente Alineación Número Celdas Edición													
M2													
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28													
A B C D E F G H I J K L M N													
1	Nº	Clasificación	Rosin Serial		DATO	MUESTRO	AGENCIA						
2	1	Operador de turismo	Chaska Tours E.I.R.L.			57	Andes Amazon Trails Perú E.I.R.L.						
3	2	Operador de turismo	Viajes Unión S.R.L.			72	Antipode S.R.L.						
4	3	Agencias minoristas	Agumayo Expediciones S.A.C.			3	Overlandtravel E.I.R.L.						
5	4	Operador de turismo	Eco Tour Cusco E.I.R.L.			4	Camino del Apsu Awangata S.C.R.L.						
6	5	Operador de turismo	Expediciones Vilca E.I.R.L.			5	Agencia de Viajes y Turismo Tugay Memo Tours E.I.R.L.						
7	6	Operador de turismo	Naty's Travel Agency E.I.R.L.			6	PTA Perú Travel y Adventures E.I.R.L.						
8	7	Operador de turismo	Panorama International Travel Agency E.I.R.L.			7	ADV Gregory Cusco Perú S.A.C.						
9	8	Operador de turismo	Perú Via S.A.C.			8	Inkari Perú Travel S.A.C.						
10	9	Operador de turismo	Santo Domingo E.I.R.L.			9	Sunshine Travel Perú E.I.R.L.						
11	10	Operador de turismo	Fiesta Tours International S.A.			10	Making Cusco S.C.R.L.						
12	11	Operador de turismo	Domirith Travel Service S.A.C.			11	Inkari Perú Travel S.A.C.						
13	12	Agencias minoristas	Adventours SAS E.I.R.L.			12	San Travel Perú Expediciones E.I.R.L.						
14	13	Operador de turismo	Alberconcha & Santi Perú S.A.C.			13	Inkari Perú Tours						
15	14	Operador de turismo	Ecandas Adventours S.R.L.			14	Reserv Cusco S.R.L.						
16	15	Operador de turismo	ECS Travel S.A.C.			15	Andes Amazon Trails Perú E.I.R.L.						
17	16	Agencias minoristas	Daily Tours E.I.R.L.			16	Perú Grand Travel Group S.A.C.						
18	17	Agencias minoristas	Americana de Turismo E.I.R.L.			17	Reserv Cusco S.R.L.						
19	18	Agencias minoristas	Discovering Perú Travel S.R.L.			18	Ecandas Adventours S.R.L.						
20	19	Operador de turismo	Konitzi Tours E.I.R.L.			19	Datolco Perú S.A.C.						
21	20	Operador de turismo	Amadeus Travel Tours E.I.R.L.			20	Sunshine Travel Perú E.I.R.L.						
22	21	Operador de turismo	Apsu Mountain Spirit E.I.R.L.			21	Peruvianbeginnings E.I.R.L.						
23	22	Agencias minoristas	Cultura Perú Viajes y Servicios S.R.L.			22	Grandes Aventuras del Perú S.A.C.						
24	23	Operador de turismo	Export Tour E.I.R.L.			23	Kipachi Perú Agencia de Viajes y Turismo						
25	24	Agencias minoristas	Latino Tours E.I.R.L.			24	Cultural Immersion Travel Perú E.I.R.L.						
26	25	Operador de turismo	Perú Paradiso Travel E.I.R.L.			25	Intensa Perú S.A.C.						
27	26	Operador de turismo	Qosqo Mistico S.R.L.			26	Quechua Planet Tours S.A.C.						
28	27	Operador de turismo	Rosina Servicios Turísticos S.A.C.			27	Naty's Travel Agency E.I.R.L.						
29	28	Agencias minoristas	Agencia de Viajes y Turismo Palmarquepampa Travel S.C.R.L.			28	Agencia de Viajes y Turismo Palmarquepampa Travel S.C.R.L.						

Libro1 - Excel													
Anays Del Castillo													
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda													
Calibri 11 A A A Ajustar texto General													
Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar													
Portapapeles Fuente Alineación Número Celdas Edición													
M2													
29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55													
A B C D E F G H I J K L M N													
29	27	Operador de turismo	Rosina Servicios Turísticos S.A.C.			27	Naty's Travel Agency E.I.R.L.						
30	28	Agencias minoristas	Agencia de Viajes y Turismo Carmen E.I.R.L.			28	Agencia de Viajes y Turismo Palmarquepampa Travel S.C.R.L.						
31	29	Agencias minoristas	Kuichy Light International E.I.R.L.			29	The Last Inkas Tour Operator E.I.R.L.						
32	30	Operador de turismo	South American Travel Services S.R.L.			30	Peruvian Sacred & Adventure S.R.L.						
33	31	Agencias minoristas	Kipachi Perú Agencia de Viajes y Turismo			31	Perú On Road E.I.R.L.						
34	32	Operador de turismo	PTI Perú S.A.C.			32	Haku Travel E.I.R.L.						
35	33	Operador de turismo	Enigma Adventure Tour Operator S.A.C.			33	Machapichu Inka Trekking E.I.R.L.						
36	34	Operador de turismo	Awangata Mountain and Jungle Explorers E.I.R.L.			34	Awangata Mountain and Jungle Explorers E.I.R.L.						
37	35	Operador de turismo	Bugar Tour Cusco E.I.R.L.			35	Inka Altitude Travel Company E.I.R.L.						
38	36	Agencias minoristas	Imperio del Sol Viajes y Turismo			36	Eco Tour Cusco E.I.R.L.						
39	37	Operador de turismo	América Andina Business Group S.R.L.			37	Mundo Turismo Perú S.C.R.L.						
40	38	Operador de turismo	Perú Journeys E.I.R.L.			38	Inka Tima Perú S.A.C.						
41	39	Operador de turismo	Agencia de Viajes y Turismo EcometaPerú E.I.R.L.			39	Pantacolla Green Travels E.I.R.L.						
42	40	Operador de turismo	Reserv Cusco S.R.L.			40	Panorama International Travel Agency E.I.R.L.						
43	41	Agencias minoristas	Alta Tours E.I.R.L.			41	Agencia de viajes Intipalcarina Travel E.I.R.L.						
44	42	Operador de turismo	Datolco Perú S.A.C.			42	South American Travel Services S.R.L.						
45	43	Operador de turismo	Terres Magiques des Incas E.I.R.L.			43	Amadeus Travel Tours E.I.R.L.						
46	44	Agencias minoristas	Glacial Travel Viajes y Turismo E.I.R.L.			44	Quechua Expeditions Perú S.A.C.						
47	45	Operador de turismo	Conde Travel Perú E.I.R.L.			45	Willka S.C.R.L.						
48	46	Operador de turismo	Cultural Immersion Travel Perú E.I.R.L.			46	América Andina Business Group S.R.L.						
49	47	Operador de turismo	Llama Path E.I.R.L.			47	Datolco Perú S.A.C.						
50	48	Agencias minoristas	Agencia de Viajes y Turismo Palmarquepampa Travel S.C.R.L.			48	Glacial Travel Viajes y Turismo E.I.R.L.						
51	49	Agencias minoristas	Alta Tours E.I.R.L.			49	Terres Magiques des Incas E.I.R.L.						
52	50	Operador de turismo	Grandes Aventuras del Perú S.A.C.			50	Kuichy Light International E.I.R.L.						
53	51	Operador de turismo	Peruvian Sacred & Adventure S.R.L.			51	Perú Experiences Belmont S.A.						
54	52	Operador de turismo	Royal Crown Adventurers E.I.R.L.			52	Terres Magiques des Incas E.I.R.L.						
55	53	Operador de turismo	Cusco Land Expeditions E.I.R.L.			53	Ramos Quipa, Irma: Chaski Trek						
56	54	Operador de turismo	Overlandtravel E.I.R.L.			54	Ruthbela Travel Tours E.I.R.L.						
57	55	Operador de turismo	Madison's Travel E.I.R.L.			55	Overland's Tours S.R.L.						

Libro1 - Excel

Buscar

Anays Del Castillo

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A A

General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número

M2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
54	Operador de turismo	Overandstravel E.I.R.L.			54	90	Ruthbela Travel Tours E.I.R.L.							
55	Operador de turismo	Marlon's Travel E.I.R.L.			55	153	Qorianta Tours S.R.L.							
56	Operador de turismo	Sunshine Travel Perú E.I.R.L.			56	42	Datoko Perú S.A.C.							
57	Agencias minoristas	Andes Amazon Trail Perú E.I.R.L.			57	33	Marlon's Travel E.I.R.L.							
58	Operador de turismo	Peruvian Ascent Path S.A.C.			58	83	Macchopichu & Beyond E.I.R.L.							
59	Operador de turismo	Wayna Perú Expeditions E.I.R.L.			59	111	Márguez Viajes Y Servicios Turísticos E.I.R.L.							
60	Operador de turismo	Makim's Cusco S.C.R.L.			60	109	Lorenzo Expeditions E.I.R.L.							
61	Operador de turismo	ADV Gregory Cusco Perú S.A.C.			61	153	Inka Time Perú S.A.C.							
62	Operador de turismo	Vamos Expeditions S.A.C.			62	63	Vamos Expeditions S.A.C.							
63	Operador de turismo	Interna Perú S.A.C.			63	101	Danyo Perú E.I.R.L.							
64	Agencias minoristas	Perú Adventures Travel Agency S.R.L.			64	73	Respon S.A.C.							
65	Operador de turismo	Camino del Apo Asangate S.C.R.L.			65	13	ECS Travel S.A.C.							
66	Operador de turismo	Alpi Adventure E.I.R.L.			66	125	Incas Chacana S.R.L.							
67	Operador de turismo	Killary Travel S.A.C.			67	19	Kontiki Tours E.I.R.L.							
68	Operador de turismo	Peruvilla Expeditions S.R.L.			68	91	Inversiones Sumac Coca E.I.R.L.							
69	Operador de turismo	Perú a Travel S.A.C.			69	13	ECS Travel S.A.C.							
70	Operador de turismo	PTA Perú Travel y Adventures E.I.R.L.			70	120	Villa Tours S.R.L.							
71	Operador de turismo	Illa Yako S.A.C.			71	69	Perú a Travel S.A.C.							
72	Operador de turismo	Antipoda S.R.L.			72	50	Grandes Aventuras del Perú S.A.C.							
73	Agencias minoristas	Respon S.A.C.			73	64	Perú Adventures Travel Agency S.R.L.							
74	Operador de turismo	Qori Inka Travel E.I.R.L.			74	89	Rutas del Inca S.A.C.							
75	Agencias minoristas	Razon Perú Operadora Minoristas S.A.C.			75	60	Makim's Cusco S.C.R.L.							
76	Operador de turismo	Salticamay Trail Mollagata Perú E.I.R.L.			76	143	Drauma Inversiones S.A.C.							
77	Operador de turismo	Qeros Tours Perú S.C.R.L.			77	113	Perú On Road E.I.R.L.							
78	Operador de turismo	Viajes y Servicios Perú Adventure Trek S.C.R.L.			78	113	Perú Volunteer and Travel							
79	Operador de turismo	Ramirez Torres, Edison			79	154	Perú Cuzi Tour E.I.R.L.							
80	Operador de turismo	Andean World Expeditions E.I.R.L.			80	25	Perú Paradise Travel E.I.R.L.							
81	Agencias minoristas	Agencia de Viajes y Turismo Tugay Memo Tours E.I.R.L.			81	18	Discovering Perú Travel S.R.L.							
82	Operador de turismo	Andean S.C.R.L.			82	28	Agencia de Viajes y Turismo Carmes E.I.R.L.							
83	Operador de turismo	Aventura Espectro Perú E.I.R.L.			83	137	Aventuras N-Tierra Turbolenca en Cusco E.I.R.L.							
84	Operador de turismo	Corporación Altamirano Pilares E.I.R.L.			84	151	Peruvian Sunrise Group S.R.L.							
85	Operador de turismo	Macchopichu & Beyond E.I.R.L.			85	127	Pulcopichu Travel S.R.L.							
86	Agencias minoristas	Pantacolla Green Travel E.I.R.L.			86	44	Glacial Travel Viajes y Turismo E.I.R.L.							
87	Agencias minoristas	Pavikim Adventure Travel S.R.L.			87	106	Inka Time Tours & Trek E.I.R.L.							
88	Agencias minoristas	Peruwin bywinima E.I.R.L.			88	144	Inti Paradise Agencia de Viajes y Turismo S.R.L.							
89	Operador de turismo	Rutas del Inca S.A.C.			89	17	Americana de Turismo E.I.R.L.							
90	Operador de turismo	Ruthbela Travel Tours E.I.R.L.			90	53	Cusco Land Expeditions E.I.R.L.							
91	Operador de turismo	Inversiones Sumac Coca E.I.R.L.			91	156	Inca Altituda Travel Company E.I.R.L.							
92	Operador de turismo	Valencia Travel Agency S.A.C.			92	71	Illa Yako S.A.C.							
93	Operador de turismo	Cusco Inka Travel S.A.C.			93	74	Qori Inka Travel E.I.R.L.							
94	Operador de turismo	Ramos Quipa, Irma Chaili Trek			94	87	Pavikim Adventure Travel S.R.L.							
95	Operador de turismo	Quechua Planet Tours S.A.C.			95	38	Perú Journey's E.I.R.L.							
96	Operador de turismo	Perú Andean Explorer Travel Specialist S.A.C.			96	89	Rutas del Inca S.A.C.							
97	Operador de turismo	Alpaca Expeditions E.I.R.L.			97	31	Kipachi Perú Agencia de Viajes y Turismo							
98	Operador de turismo	Andes Path Perú Corp S.R.L.			98	126	Amanecer Tours S.A.C.							
99	Operador de turismo	Inka Perú Tours			99	100	Cres Peruvian Discoveries E.I.R.L.							
100	Operador de turismo	Cres Peruvian Discoveries E.I.R.L.			100	20	Qosqo Mitico S.R.L.							
101	Operador de turismo	Danyo Perú E.I.R.L.			101	136	Haku Travel E.I.R.L.							
102	Operador de turismo	Daydream Travel Agency E.I.R.L.			102	39	Agencia de Viaje y Turismo EcotimaPeru E.I.R.L.							
103	Operador de turismo	Elohim Tours Transportes y Servicios Turísticos E.I.R.L.			103	93	Cusco Inka Travel S.A.C.							
104	Operador de turismo	Empresa Cuzi Travel International S.C.R.L.			104	126	Amanecer Tours S.A.C.							
105	Agencias minoristas	Inca Connections Agencia De Viajes Turismo Y Hoteleria S.A.C.			105	94	Ramos Quipa, Irma Chaili Trek							
106	Operador de turismo	Inka Time Tours & Trek E.I.R.L.			106	121	Willka S.C.R.L.							
107	Operador de turismo	Inversiones Turísticas Americanas Rutas S.A.C.			107	125	Incas Chacana S.R.L.							
108	Operador de turismo	Kusilky Tours S.R.L.			108	48	Agencia de Viajes y Turismo Pakareqtambo Travel S.C.R.L.							
109	Operador de turismo	Lorenzo Expeditions E.I.R.L.			109	87	Pavikim Adventure Travel S.R.L.							

Hoja1

1 nueva notificación

Libro1 - Excel

Buscar

Anays Del Castillo

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A A

General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número

M2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
81	Agencias minoristas	Agencia de Viajes y Turismo Tugay Memo Tours E.I.R.L.			81	18	Discovering Perú Travel S.R.L.							
82	Operador de turismo	Andean S.C.R.L.			82	28	Agencia de Viajes y Turismo Carmes E.I.R.L.							
83	Operador de turismo	Aventura Espectro Perú E.I.R.L.			83	137	Aventuras N-Tierra Turbolenca en Cusco E.I.R.L.							
84	Operador de turismo	Corporación Altamirano Pilares E.I.R.L.			84	151	Peruvian Sunrise Group S.R.L.							
85	Operador de turismo	Macchopichu & Beyond E.I.R.L.			85	127	Pulcopichu Travel S.R.L.							
86	Agencias minoristas	Pantacolla Green Travel E.I.R.L.			86	44	Glacial Travel Viajes y Turismo E.I.R.L.							
87	Agencias minoristas	Pavikim Adventure Travel S.R.L.			87	106	Inka Time Tours & Trek E.I.R.L.							
88	Agencias minoristas	Peruwin bywinima E.I.R.L.			88	144	Inti Paradise Agencia de Viajes y Turismo S.R.L.							
89	Operador de turismo	Rutas del Inca S.A.C.			89	17	Americana de Turismo E.I.R.L.							
90	Operador de turismo	Ruthbela Travel Tours E.I.R.L.			90	53	Cusco Land Expeditions E.I.R.L.							
91	Operador de turismo	Inversiones Sumac Coca E.I.R.L.			91	156	Inca Altituda Travel Company E.I.R.L.							
92	Operador de turismo	Valencia Travel Agency S.A.C.			92	71	Illa Yako S.A.C.							
93	Operador de turismo	Cusco Inka Travel S.A.C.			93	74	Qori Inka Travel E.I.R.L.							
94	Operador de turismo	Ramos Quipa, Irma Chaili Trek			94	87	Pavikim Adventure Travel S.R.L.							
95	Operador de turismo	Quechua Planet Tours S.A.C.			95	38	Perú Journey's E.I.R.L.							
96	Operador de turismo	Perú Andean Explorer Travel Specialist S.A.C.			96	89	Rutas del Inca S.A.C.							
97	Operador de turismo	Alpaca Expeditions E.I.R.L.			97	31	Kipachi Perú Agencia de Viajes y Turismo							
98	Operador de turismo	Andes Path Perú Corp S.R.L.			98	126	Amanecer Tours S.A.C.							
99	Operador de turismo	Inka Perú Tours			99	100	Cres Peruvian Discoveries E.I.R.L.							
100	Operador de turismo	Cres Peruvian Discoveries E.I.R.L.			100	20	Qosqo Mitico S.R.L.							
101	Operador de turismo	Danyo Perú E.I.R.L.			101	136	Haku Travel E.I.R.L.							
102	Operador de turismo	Daydream Travel Agency E.I.R.L.			102	39	Agencia de Viaje y Turismo EcotimaPeru E.I.R.L.							
103	Operador de turismo	Elohim Tours Transportes y Servicios Turísticos E.I.R.L.			103	93	Cusco Inka Travel S.A.C.							
104	Operador de turismo	Empresa Cuzi Travel International S.C.R.L.			104	126	Amanecer Tours S.A.C.							
105	Agencias minoristas	Inca Connections Agencia De Viajes Turismo Y Hoteleria S.A.C.			105	94	Ramos Quipa, Irma Chaili Trek							
106	Operador de turismo	Inka Time Tours & Trek E.I.R.L.			106	121	Willka S.C.R.L.							
107	Operador de turismo	Inversiones Turísticas Americanas Rutas S.A.C.			107	125	Incas Chacana S.R.L.							
108	Operador de turismo	Kusilky Tours S.R.L.			108	48	Agencia de Viajes y Turismo Pakareqtambo Travel S.C.R.L.							
109	Operador de turismo	Lorenzo Expeditions E.I.R.L.			109	87	Pavikim Adventure Travel S.R.L.							

Hoja1

1 nueva notificación

[illegible]

ANEXO 6

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE INVESTIGACIÓN







