



Marketing digital en Agencias de Viajes y satisfacción de turistas en la provincia de Tumbes

Recibido: 9/2/23
Revisado: 25/5/23
Aceptado: 10/6/23
Publicado: 30/6/23

Katherine Chiroque

Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú

Diana Mena

Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú

Armina Morán

Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú

Pablo Marticorena*

Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú

Leimer Otero

Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú

Resumen

El objetivo de este estudio consistió en “determinar cómo se utiliza el marketing digital en las empresas de intermediación turística del distrito de Tumbes para lograr la satisfacción de los turistas”. Se realizó una investigación con enfoque mixto, de tipo descriptivo, y un diseño no experimental. Las variables principales fueron el marketing digital y la satisfacción de los turistas. La muestra incluyó a 202 turistas que utilizaron servicios de agencias de viajes, seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple y 18 directivos de la provincia de Tumbes. Como instrumento de recojo de datos se diseñó un cuestionario con escala Likert para evaluar la satisfacción de los encuestados. Además, se realizaron entrevistas estructuradas para recopilar datos sobre cómo se utiliza el marketing digital en las empresas de intermediación turística. Los hallazgos revelaron que las redes sociales de uso más frecuente para la promoción digital son aquellas que permiten la publicación de contenido gráfico y audiovisual, y que tienen un mayor alcance y respuesta por parte de la comunidad, como Facebook e Instagram. Se observó que la satisfacción de los consumidores fue especialmente exigua en relación a variables como el disfrute de la búsqueda de información y de la realización de reservas a través del sitio web de la empresa, coincidiendo con la valoración de la eficacia de la comunicación de los sitios web de estas empresas, obteniéndose un nivel bajo.

Palabras Clave: *Canales de comunicación, marketing digital, redes sociales, satisfacción*

*Correspondencia: pmarticorena@untumbes.edu.pe

Este artículo tiene una licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0).



Digital Marketing in Travel Agencies and tourist satisfaction in the province of Tumbes

Abstract

The objective of this study was to "determine how digital marketing is used in tourism intermediation companies in the district of Tumbes to achieve tourist satisfaction". A research with a mixed approach, descriptive type, and a non-experimental design was conducted. The main variables were digital marketing and tourist satisfaction. The sample included 202 tourists who used travel agency services, selected by simple random sampling and 18 managers from the province of Tumbes. As a data collection instrument, a Likert scale questionnaire was designed to evaluate the satisfaction of the respondents. In addition, structured interviews were conducted to collect data on how digital marketing is used in tourism intermediation companies. The findings revealed that the most frequently used social networks for digital promotion are those that allow the publication of graphic and audiovisual content, and that have a greater reach and response from the community, such as Facebook and Instagram. It was observed that consumer satisfaction was especially meager in relation to variables such as the enjoyment of searching for information and making reservations through the company's website, coinciding with the assessment of the effectiveness of the communication of these companies' websites, obtaining a low level.

Keywords: *Communication channels, digital marketing, social networks, satisfaction*

Marketing digital em agências de viagens e satisfação do turista na província de Tumbes

Resumo

O objetivo deste estudo foi "determinar como o marketing digital é usado em empresas de intermediação de turismo no distrito de Tumbes para alcançar a satisfação do turista". A pesquisa foi realizada com uma abordagem mista, descritiva e não experimental. As principais variáveis foram marketing digital e satisfação do turista. A amostra incluiu 202 turistas que usaram serviços de agências de viagens, selecionados por amostragem aleatória simples, e 18 gerentes da província de Tumbes. Como instrumento de coleta de dados, foi elaborado um questionário em escala Likert para avaliar a satisfação dos entrevistados. Além disso, foram realizadas entrevistas estruturadas para coletar dados sobre como o marketing digital é usado nas empresas de intermediação de turismo. Os resultados revelaram que as redes sociais mais usadas para promoção digital são aquelas que permitem a publicação de conteúdo gráfico e audiovisual e que têm maior alcance e resposta da comunidade, como o Facebook e o Instagram. Observou-se que a satisfação do consumidor foi particularmente baixa em relação a variáveis como o prazer de buscar informações e fazer reservas pelo site da empresa, coincidindo com a avaliação da eficácia da comunicação dos sites dessas empresas, que obteve um nível baixo.

Palavras-chave: *Canais de comunicação, marketing digital, mídia social, satisfação.*



1. Introducción

Las tecnologías de la información y comunicación, así como la globalización de las redes sociales, han transformado las estrategias de mercadeo de las agencias de viajes. Estas tecnologías permiten no solo crear campañas de promoción, sino también interactuar entre consumidores y empresas. No obstante, en el Perú, a pesar de las acciones orientadas a la adaptación digital de las agencias de viajes, la escasa labor de planificación e implementación de estrategias pone en riesgo su relevancia y las lleva a utilizar métodos tradicionales de marketing. Según el INEI, más del 99% de las empresas de intermediación turística en el Perú son micro y pequeñas empresas, mientras que en Tumbes todas las agencias de viajes y turismo son microempresas. En este subsector existe baja inversión en tecnología y la necesidad de mejorar los márgenes de rentabilidad en el sector (Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes, 2017).

Tumbes, como destino turístico, se destaca por su infraestructura concentrada en el turismo de playa en la costa y en viajes de negocios en la ciudad. Sin embargo, también presenta condiciones para la práctica de actividades turísticas alternativas como el ecoturismo, deportes de aventura y turismo gastronómico. Además, debido a su ubicación estratégica, contigua a el Ecuador, Tumbes presenta condiciones para ser un centro de negocios y convenciones. El turismo en Tumbes ha experimentado un crecimiento evidente, como se refleja en el número de turistas que visitaron la región en 2019 (Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, 2022).

Las agencias de viajes de Tumbes cumplen un papel crucial en el sistema turístico local debido a su constante interacción con los proveedores de servicios y los turistas. Estas empresas son responsables de dinamizar la actividad turística y satisfacer las expectativas de los turistas. En los últimos años, se ha observado un aumento en el número de agencias de viajes en Tumbes, pasando de siete en 2012 a doce en 2017 (Aponte & Ventura, 2012; Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes, 2017).

Las agencias de viajes de Tumbes utilizan activamente las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp, para promocionar sus servicios, compartir imágenes y videos, y coordinar con los clientes. Sin embargo, existe una falta de información sobre las características y el impacto del marketing digital aplicado por estas empresas en la satisfacción de los clientes turistas. Esta carencia dificulta la toma de decisiones y la optimización de la inversión en promoción turística (Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes, 2017). A partir de este escenario, se planteó como objetivo de investigación "describir de qué manera se aplica el marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cuál es la satisfacción de sus clientes turistas en el periodo enero – marzo del 2020".

La información obtenida en este estudio está a disposición de los beneficiarios: empresarios y directivos de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, quienes podrán analizar la promoción turística de sus empresas y tomar decisiones que busquen la mayor eficacia del uso de sus recursos, así mismo, la información está a disposición de funcionarios públicos con competencia en materia turística, quienes puede utilizar la información para realizar estudios de línea de base que permitan diagnosticar la situación de estas empresas turísticas y proponer proyectos de desarrollo o estrategias de acción.



Esta investigación se plantea desde el enfoque de la experiencia del usuario, Hassenzahl (2016), Vásquez et al. (2009) afirman que los canales digitales pueden brindar una experiencia satisfactoria, intuitiva y atractiva a los usuarios, lo que a su vez influye en su percepción de una marca y su comportamiento en línea, este sentido, asimismo se tuvo en consideración el enfoque del comportamiento del consumidor, orientado al estudio del comportamiento de los clientes en el medio digital y cómo influyen las interacciones en línea en sus decisiones de compra. Se analizan factores como la búsqueda de información en línea, la toma de decisiones, la lealtad del cliente y la participación en comunidades en línea (Schiffman & Kanuk, 2010).

Autores como Miranda y Valencia (2018), Vásquez et al. (2009) afirman que adoptar una estrategia de mercadeo digital que incluya los factores críticos de éxito valorados por los turistas nacionales influiría significativamente en la atracción de clientes para las agencias de viaje en Lima Metropolitana. En este sentido, Chambí (2017) detalla que las estrategias de marketing en línea usadas con mayor frecuencia por las agencias de viajes de Puno son las páginas web y el correo electrónico, asimismo refiere que "la inversión anual en marketing online es de menos de \$500 dólares estadounidenses en un 69% de los casos, y solo el 9% invierte más de \$2,000". En el ámbito de las empresas hoteleras, Iriarte (2016) concluye que la consecuencia ocasionada por el marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial es relevante, existiendo una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

2. Metodología

La investigación adoptó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. Fue de naturaleza descriptiva y tuvo un diseño no experimental. Se recolectaron datos mediante aplicación de encuestas teniendo como población a consumidores turistas de las empresas de intermediación turística de la provincia de Tumbes durante el periodo enero – marzo del 2020. Se aplicó un cuestionario con escala Likert para evaluar la satisfacción de los clientes turistas, elaborado con base en las dimensiones de calidad de servicio digital planteadas por Vásquez et al. (2009), el instrumento fue validado mediante opinión de juicio experto. Para estimar el tamaño de dicha población se consideró de manera referencial la cantidad de consumidores que tuvieron dichas empresas en el mismo periodo en el año 2019 (dato obtenido mediante entrevista preliminar a los directivos de las agencias de viajes), siendo de 426 personas, el cálculo del tamaño de la muestra se realizó mediante muestreo aleatorio simple, adecuado cuando no se tienen datos sobre la estratificación de la población (Hernández et al. 2018), obteniéndose una muestra de 202 clientes turistas. Asimismo, se realizó una entrevista a seis (06) directivos de estas empresas, para ello se utilizó un muestreo no probabilístico incidental por conveniencia (Hernández et al. 2018), aplicándose un cuestionario de entrevista estructurada para obtener datos importantes sobre las características del marketing digital y el servicio de las agencias de viaje, dicho instrumento fue validado mediante opinión de juicio experto.

La variable del "marketing digital" fue analizada cualitativamente utilizando datos obtenidos mediante entrevistas a los directivos y la observación de los sitios web de estas empresas. Por otro lado, la variable "satisfacción de clientes turistas" fue evaluada mediante una escala de Likert con once indicadores, siete relacionados con la calidad funcional y cuatro con la calidad hedónica. Se realizó una valoración agregada para cada una de estas dos dimensiones. Finalmente, los datos recopilados se organizaron de acuerdo con los objetivos establecidos y se generaron los resultados correspondientes a cada uno de los indicadores evaluados.



3. Resultados

En la tabla 1, se muestran los canales de marketing digital usados con mayor frecuencia por las empresas de intermediación turística de Tumbes, se puede apreciar que cuatro (4) empresas tienen una página web mediante la cual captan nuevos consumidores y dos (2) de ellas carecen de ello, sin embargo, existe consenso entre los entrevistados sobre la relevancia de las páginas web para fortalecer la imagen de la empresa y facilitar la comercialización de los servicios turísticos. Cabe señalar que los canales de marketing digital más utilizados por las agencias de viaje para captar nuevos clientes son el Facebook, WhatsApp e Instagram.

Tabla 1. Canales de marketing usados para atraer clientes nuevos

Canales de marketing digital	Anadara Tours	Go travel	Mayte Tours	Travel Beach	Travel Nort	Travel Peruvian
Página web	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Facebook	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Instagram	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Twiter	No	No	Sí	Sí	Sí	No
WhatsApp	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: entrevistas (2020)

Tal como se detalla en la tabla 2, las redes sociales en las que existe mayor actividad de las agencias de viaje son Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo menos utilizadas las redes sociales YouTube y Twitter respectivamente. Sin embargo, de manera general solo se realiza inversión en publicidad en la red social Facebook (en 4 de las 6 agencias de viaje), siendo la frecuencia de inversión una vez al mes. Sobre Facebook la mayoría de entrevistados señalaron que es percibida como la "red social más popular del país, integrando varios canales de comunicación, incluyendo la comunicación audiovisual" que es muy valorada por los entrevistados. La suma de inversión al mes fluctúa entre S/ 20.00 y S/ 100.00.

Tabla 2. Frecuencia e inversión mensual en publicidad en redes sociales

	Anadara Tours	Go travel	Mayte Tours	Travel Beach	Travel Nort	Travel Peruvian
Redes sociales en las que tiene presencia y actividad frecuente	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook Instagram WhatsApp Youtube Twiter	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook Instagram WhatsApp Youtube	Facebook Instagram WhatsApp
Redes sociales en las que se invierte	-	Facebook	-	Facebook	Facebook	Facebook
Frecuencia de inversión	-	1 vez al mes	-	1 vez al mes	1 vez al mes	1 vez al mes
Monto mensual de inversión aproximado	-	S/ 50	-	S/. 40	S/ 100	S/ 20

Fuente: entrevistas (2020)



En concordancia con la data presentados en la tabla 3, se observa que los medios digitales son ampliamente utilizados en comparación con los medios tradicionales para llevar a cabo actividades vinculadas a la reserva de servicios turísticos. Es importante destacar que los medios de marketing digital 2.0, en particular redes sociales como WhatsApp y Facebook, son utilizados con más frecuencia en la distribución de servicios turísticos en comparación con las herramientas de marketing 1.0, como las páginas web.

Tabla 3. Canales de comunicación utilizados en la distribución turística por las AAVV

	Anadara Tours	Go travel	Mayte Tours	Travel Beach	Travel Nort	Travel Peruvian
Brindar cotizaciones, restricciones, y demás características de los servicios	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Página web Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico - Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Página web Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Página web Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Página web Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico - Facebook Messenger
Resolver dudas de clientes sobre los servicios	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger
Realizar coordinaciones relacionadas con la reserva y confirmación de servicios	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico - Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico Facebook Messenger	Llamada telefónica WhatsApp Correo electrónico - Facebook Messenger
Brindar asesoría sobre la logística de viaje a clientes (horarios, duración de recorrido, check in, etc)	Llamada telefónica WhatsApp	Llamada telefónica WhatsApp	Llamada telefónica WhatsApp	Llamada telefónica WhatsApp	Llamada telefónica WhatsApp	Llamada telefónica WhatsApp
Ofrecer servicios adicionales a los clientes	WhatsApp Correo electrónico	WhatsApp Correo electrónico	WhatsApp Correo electrónico	WhatsApp Correo electrónico	WhatsApp Correo electrónico	WhatsApp Correo electrónico

Fuente: entrevistas (2020)



La información expuesta en la tabla 4 revela que los sitios web de las agencias de viaje en la provincia de Tumbes tienen un bajo nivel de eficacia según el análisis realizado. Al examinar cada categoría por separado, se advierte que, en cuanto a interactividad y comunicación, ninguna de ellas alcanzó el 50% del puntaje, lo que indica un pobre nivel de "interactividad y comunicación". Con respecto a la "navegabilidad" de estos sitios web, todas ellas obtuvieron más del 50% del puntaje, lo cual indica que el grado de las páginas web es alto en esta categoría. En tercer lugar, al analizar el "contenido", se observa una valoración significativamente baja.

Tabla 4. Eficacia de comunicación de los sitios web de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, 2020.

	ITEMS	MEDIDAS	AT	MT	YB	TN	
INTERACTIVIDAD Y COMUNICACIÓN (6)	Accesibilidad	Herramientas que facilitan el acceso a todo tipo de usuarios	1	1	1	1	
	Respuesta/ Ayuda	Comunicación por parte de usuario a la organización (Respuesta/ Ayuda)	0	0	0	0	
	Feedback E-mail	Correo electrónico	0	1	1	0	
	Teléfono de contacto	Teléfono de la organización	1	1	1	1	
	Dirección	Dirección postal de la organización	1	1	1	1	
	Foro	Chats, blogs	0	0	0	0	
	Noticias	Acontecimientos	0	0	0	0	
	Suscripción	Suscripción a un boletín	0	0	0	0	
	Seguridad /Privacidad	Seguridad y privacidad en las transacciones	0	0	0	0	
	NAVEGACIÓN (4)	Fácil navegación	Máximo tres "clicks"	1	1	1	1
Mapa Web		Apropiado diseño de la página Web	1	1	1	1	
Mecanismo de Búsqueda		Contenidos generales, Mapa general del sitio	0	1	0	0	
Tiempo de carga		Motor de búsqueda, Capacidad de búsqueda	1	1	1	1	
CONTENIDO (32)	Inf. General/ Empresa	¿Quiénes son?	1	1	0	0	
	Historia	Origen y desarrollo de la organización	0	0	0	0	
	Objetivos y estrategias	Descripción de objetivos y estrategias de la Empresa	0	0	0	0	
	Inf. a inversiones/ accionistas	Informes sobre acciones e inversiones	0	0	0	0	
	Datos financieros	Informes financieros	0	0	0	0	
	Empresas colaboradoras	Otras empresas vinculadas	0	0	0	0	
	Innovación	Inf. sobre innovación y tecnología	0	0	0	0	
	Información sobre servicios	Descripción general de la oferta comercial	1	1	1	1	
	Información sobre transporte aéreo	Horario de vuelos, tarifas, condiciones a cumplir sobre equipaje, destinos ofertados	0	0	0	0	
	Reservas de vuelos	Reserva o compra de vuelos on line	0	0	0	0	
	Información sobre transporte terrestre interprovincial	Horario de salida y llegada, tarifas, condiciones a cumplir sobre equipaje, rutas ofertadas	0	0	0	0	
	Reservas de transporte terrestre interprovincial	Reserva o compra de pasajes de transporte terrestre interprovincial	0	0	0	0	
	Información sobre paquetes turísticos	Información sobre el destino(s), duración, tarifas, periodo de vigencia, condiciones y restricciones	1	1	0	0	
	Reserva de paquetes turísticos	Opción de reservar un paquete turístico	1	1	1	1	
	Información de establecimientos de hospedaje	Categoría, jerarquía, características, contenido audiovisual de instalaciones y equipamiento	0	0	0	0	
	Reserva de establecimientos de hospedaje	Opción de reservar establecimientos de hospedaje en destino	0	0	0	0	
	Información sobre transporte local	Características de vehículos y tarifas de servicio de transfer, taxis y alquiler de coches	0	0	0	0	
	Reserva alquiler coches	Opción de reservar un coche en destino	0	0	0	0	
	Pasajeros especiales	Pasajeros con alguna peculiaridad (mujeres embarazadas, niños, etc.)	0	0	0	0	
	Acceso empresas/ Agencias	Sección para empresas o agencias	0	0	0	0	
	Facturación	Facturación a través de Internet	0	0	0	0	
	Consejos útiles	Información útil para usuarios (antes de viajar, en el aeropuerto, a bordo, etc.)	0	0	0	0	
	Ofertas especiales	Promociones y descuentos especiales	1	1	0	0	
	Sistemas fidelización	Sistemas para intensificar relaciones con clientes (tarjetas de fidelización)	0	0	0	0	
	Sistema RSS	Envío de información al e-mail o teléfono móvil	1	1	1	1	
	Atención al cliente	Departamento de ayuda al cliente	0	0	0	0	
	Compromiso social	Acciones de ayuda a la sociedad	0	0	0	0	
	Área comercial	Venta de otros productos	0	0	0	0	
	Actualización	Últimos 30 días	0	0	0	0	
	Idiomas	Al menos dos	0	0	0	0	
	TOTAL (ACUMULADO)			12	13	10	9
	PORCENTAJE			28%	30%	23%	21%

Fuente: registro de observación (2020)

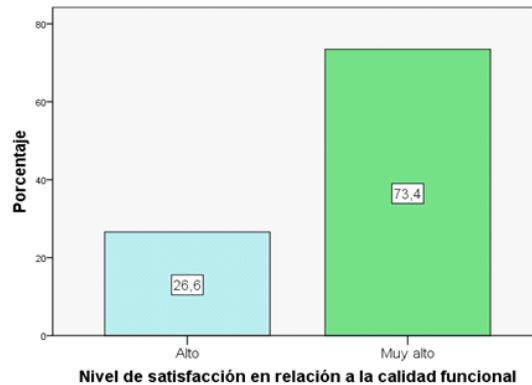


Figura 1. Grado de satisfacción respecto de la calidad funcional de los servicios de las AAVV de la provincia de Tumbes. Fuente: encuestas (2020)

En la figura 1 se muestra la variable agrupada "satisfacción general de los encuestados en relación a la calidad funcional del servicio proporcionado por las empresas de intermediación turística". Los porcentajes observados se obtuvieron al agrupar los indicadores correspondientes a esta dimensión: satisfacción en relación a la utilidad de la información recibida de la empresa respecto de las características del servicio, satisfacción en relación a la información recibida acerca de la seguridad en el viaje y destino, satisfacción en relación a la velocidad de respuesta de la agencia de viajes, calidad percibida respecto de los precios de venta de los servicios turísticos, satisfacción sobre la disponibilidad de canales de comunicación de las agencias de viajes, satisfacción respecto al servicio e intención de recomendación. De manera general se observa que la satisfacción de los clientes turistas es eminentemente alta (73,4%) y alta (26,6%).

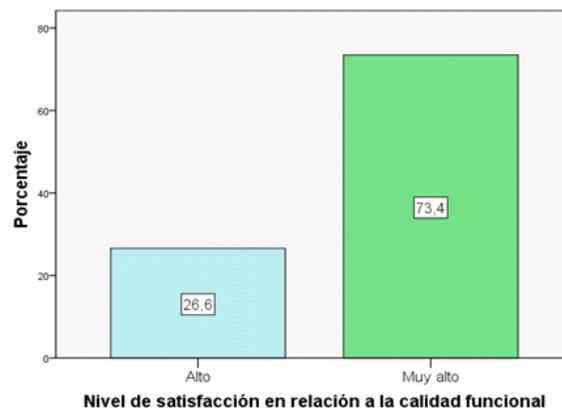


Figura 2. Grado de satisfacción en relación a la calidad funcional por motivo de viaje. Fuente: encuestas (2020)

La figura 2 revela que la valoración de la satisfacción respecto a la calidad funcional es mayor entre los clientes turistas cuyo principal objetivo de viaje fue "hacer negocios". En este grupo, el 25% informa tener un grado de satisfacción "muy alto" y solo el 3% un nivel "alto". Por otro lado, los turistas que viajan por "descanso y recreación" muestran un grado de satisfacción elevado, con un 44% reportando un grado "muy alto" y un 16% un grado "alto".

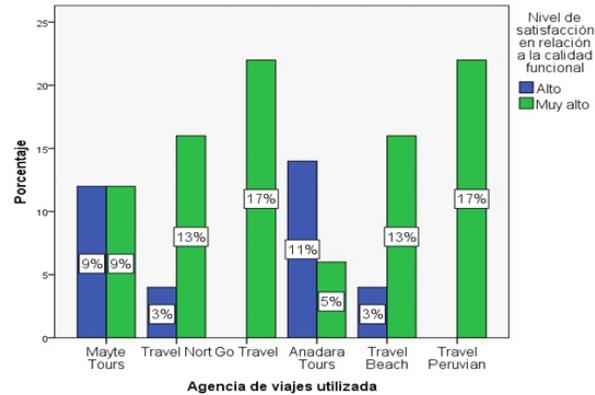


Figura 3. Grado de satisfacción en relación a la calidad funcional por empresa. Fuente: encuestas (2020).

La figura 3 muestra que empresas que han generado mayor satisfacción entre sus clientes son aquellas que se orientan prioritariamente a la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos emisores (cuyos destinos son otros departamentos del Perú y destinos internacionales) como "Go Travel" y "Travel Peruvian". Los clientes turistas de estas agencias manifestaron un grado de satisfacción "muy alto" (17% cada una). Además, "Travel Nort" y "Travel Beach" también obtuvieron altos niveles de satisfacción, con un 13% de clientes reportando un grado "muy alto" y un 3% con un grado "alto" de satisfacción.

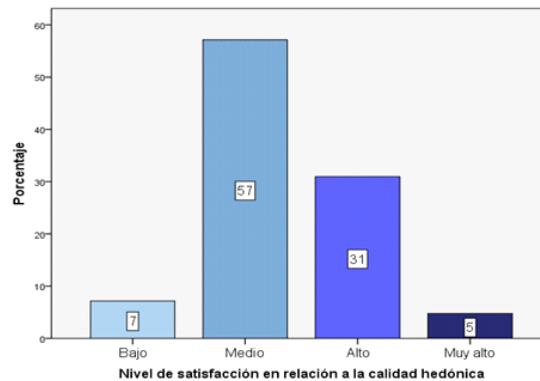


Figura 4. Grado de satisfacción respecto a la calidad hedónica. Fuente: encuestas (2020)

La figura 4 revela que el 57% de la muestra de clientes turistas presenta un grado de satisfacción medio con respecto a la calidad hedónica del servicio proporcionado por las empresas de intermediación turística de la provincia de Tumbes. Además, el 31% informó tener un grado de satisfacción alto, el 7% un nivel bajo y el 5% un grado muy alto. A diferencia de la calidad funcional, con respecto a la calidad hedónica un importante porcentaje de encuestados refieren un nivel de satisfacción medio y en ínfima proporción un grado de satisfacción bajo.

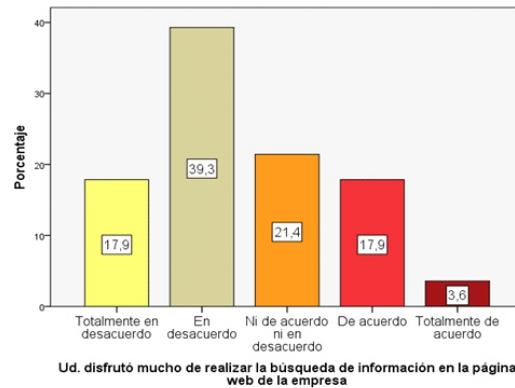


Figura 5. Grado de disfrute de la búsqueda de información en el sitio web. Fuente: encuestas (2020)

En la figura 5 se muestra la mayor parte de la muestra de turistas (39,3%) expresaron su desacuerdo en cuanto a disfrutar la búsqueda de información sobre los servicios en el sitio web de la empresa. Un 21,4% indicó no tener una postura clara al respecto, el 17,9% manifestó estar totalmente en desacuerdo, otro 17,9% afirmó estar de acuerdo y solo un 3,6% declaró estar totalmente de acuerdo con disfrutar la navegación e indagación sobre servicios turísticos en la página web de la empresa.

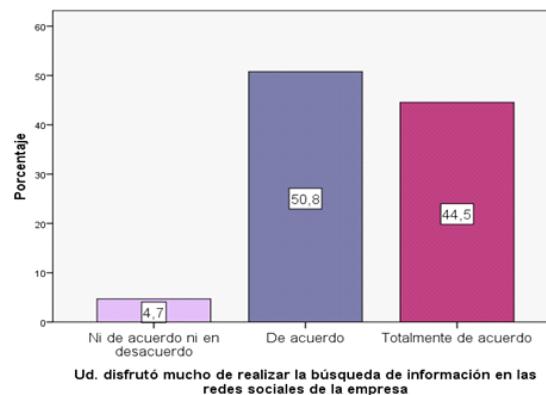


Figura 6. Grado de disfrute de la búsqueda de información en redes sociales. Fuente: encuestas (2020)

En la figura 6 se muestra que el 50,8% de los encuestados está de acuerdo en haber disfrutado la búsqueda de información redes sociales de las empresas de intermediación turística de la provincia de Tumbes. Además, el 44,5% indicó estar totalmente de acuerdo y solo un 4,7% declaró no tener una postura clara al respecto.

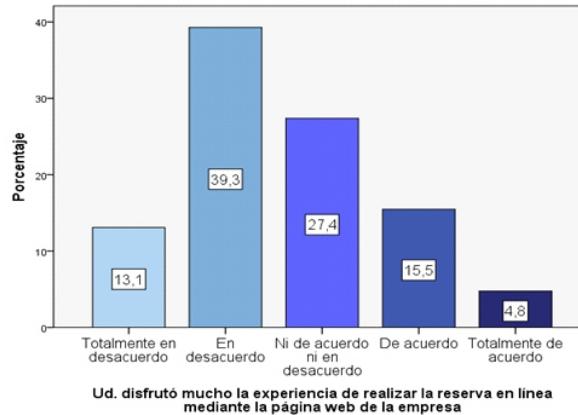


Figura 7. Disfrute de la reserva a través del sitio web. Fuente: encuestas (2020)

Como se detalla en la figura 7, el 39,3% de la muestra expresó no estar de acuerdo haber disfrutado la experiencia de efectuar la reserva a través de la página web de la empresa. Además, el 27,4% indicó no tener una postura clara al respecto, el 13,1% afirmó estar totalmente en desacuerdo, el 15,5% manifestó estar de acuerdo y solo el 4,8% indicó total acuerdo con haber disfrutado su experiencia de reservar en línea.

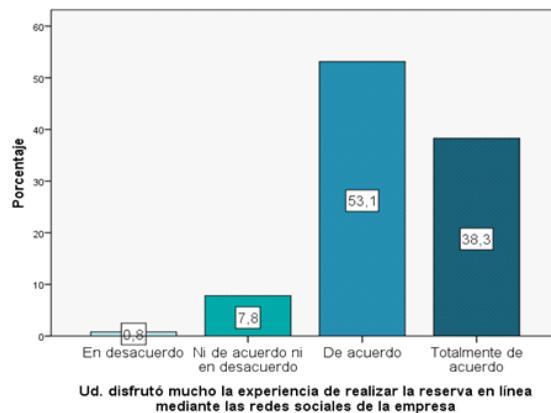


Figura 8. Grado de disfrute de la reserva mediante las redes sociales. Fuente: encuestas (2020)

Como se observa en la figura 8, el 53,1% de los clientes turistas expresó estar de acuerdo con el enunciado "Ud. disfrutó mucho la experiencia de realizar la reserva en línea mediante las redes sociales de la empresa". Además, el 38,3% declaró estar totalmente de acuerdo, el 7,8% no tuvo una postura clara al respecto, y solo el 0,8% indicó no estar de acuerdo con haber disfrutado dicha vivencia.

4. Discusión

En lo concerniente a la promoción digital de las agencias de viaje estudiadas, los datos recopilados indican que las redes sociales han adquirido mayor frecuencia de uso en comparación con la utilización de páginas web. Algunas empresas posponen el uso de las páginas web debido a los costes de diseño y mantenimiento, pero consideran crucial la promoción digital mediante redes sociales para atraer nuevos consumidores. Sin embargo, la mayoría de los encuestados concuerdan en que tener un sitio web oficial favorece el afianzamiento de una buena imagen de la empresa frente a los potenciales consumidores.



Estos hallazgos concuerdan con las ideas expuestas por Martínez (2011) quien destaca que el marketing digital ha evolucionado de un enfoque donde el cliente tiene un rol pasivo o con poca interacción, hacia un escenario donde los clientes interactúan con los prestadores de servicio así como con otros clientes. Actualmente, las redes sociales se han consolidado como fuentes indispensables de información y constituyen espacios de interacción para los consumidores, generando dependencia en la búsqueda de información a través de estos medios. En este sentido, los hallazgos de este estudio indican que las redes sociales se han posicionado como herramientas de promoción imprescindibles para las agencias de viajes objeto de estudio.

Además, los resultados evidencian que las agencias de viaje utilizan principalmente las redes sociales que facilitan la publicación de contenido gráfico y audiovisual, y que tienen un mayor alcance y respuesta por parte de la comunidad. En particular, las plataformas como Facebook e Instagram, que permiten la creación de contenido "viral", son las más utilizadas. Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas realizadas por Ponziani (2013) y Haykanush (2012) en otras ubicaciones geográficas.

Entre los beneficios descritos por el personal administrativo de las agencias de viajes, destacan la capacidad de publicidad, la atracción de nuevos consumidores y la consolidación de la imagen empresarial. Estos hallazgos son afines con el enfoque teórico del producto turístico planteado por Serra (2011), que sostiene que el producto turístico, al ser intangible e inseparable en su producción y consumo, presenta desafíos en su promoción y distribución. De esta manera, es entendible que aquellas redes sociales favorecen la comunicación e interacción en torno a contenido gráfico y audiovisual son percibidas como más eficaces por los entrevistados.

Por otro lado, se evidencia que la falta de planes de marketing y estrategias digitales guarda coherencia con lo manifestado por Miranda & Valencia (2018), quienes encontraron que la mayoría de las "agencias de viaje en Lima Metropolitana carecen de un plan de marketing digital". Estos estudios indican que el uso planificado del marketing digital, principalmente a través de páginas web y redes sociales, contribuye a alcanzar objetivos de marketing de las agencias de viaje.

Sin embargo, este estudio no pudo realizar un análisis comparativo debido a la falta de agencias de viaje que planifiquen formalmente sus acciones de marketing digital. Esto plantea la necesidad de futuras investigaciones para establecer en qué medida se da la relación entre uso de herramientas digitales y capacidad de atraer nuevos consumidores para las agencias de viaje.

Según varios autores reconocidos en el campo, la distribución digital en el sector turístico se basa principalmente en los procesos de reserva de servicios turísticos debido a la intangibilidad de los productos turísticos (Kotler & Armstrong, 2003; Serra, 2011).

Los medios digitales, especialmente las redes sociales como WhatsApp y Facebook, son herramientas ampliamente utilizadas por los turistas para realizar reservas, incluso más que las llamadas telefónicas. Estos resultados confirman la idea de que los viajeros del siglo XXI están altamente informados y conectados digitalmente (Schiffman & Kanuk, 2010, Ibañez, 2017).



En cuanto a la satisfacción de los clientes turistas, se encontró que el 73.4% de los encuestados se siente "muy satisfecho" y el 26.6% se siente "satisfecho" con la calidad funcional de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje. Sin embargo, al analizar los diferentes productos/servicios adquiridos, se evidencia que servicios como la venta de pasajes aéreos y de paquetes turísticos fuera de Tumbes generan mayor satisfacción que los servicios turísticos de operación turística local como el servicio de hospedaje o recorridos turísticos en Tumbes. Esto sugiere que, aunque no haya insatisfacción por parte de los consumidores, hay margen de mejora en la calidad funcional, que puede estar relacionada con la atención del personal de contacto y la falta de planificación de marketing (Macía & Gosende, 2010; Martí, 2014). Estos resultados son consistentes con otros estudios realizados a nivel nacional en agencias de viaje de micro y pequeñas empresas (Chambi, 2017; Iriarte, 2016; Miranda & Valencia, 2018).

En cuanto a la calidad hedónica del servicio digital de las agencias de viaje de Tumbes, se encontró que la satisfacción de los clientes turistas es mayoritariamente media, con solo un 36% en niveles favorables (alto o muy alto) en una escala Likert de cinco niveles. En contraste con la percepción de la calidad funcional, la satisfacción respecto de la calidad hedónica es poco favorable para las agencias de viaje de Tumbes. Esto es significativo, ya que la satisfacción del cliente es fundamental en los negocios virtuales y mixtos, y está influenciada por la calidad del servicio virtual que perciben los usuarios (Ponziani, 2013).

Se advierte en los resultados que la satisfacción de los encuestados fue especialmente baja en cuanto a aspectos relacionados con la calidad hedónica, especialmente la experiencia de buscar información sobre servicios y destinos turísticos y la realización de reservas en línea. Esto sugiere que, en general, las páginas web de las agencias de viajes tomadas como muestra en este estudio no cumplen con las expectativas de los clientes y no les resultan agradables. Estos hallazgos concuerdan con la evaluación de la eficacia de la comunicación en los sitios web de estas empresas, el cual reveló un grado bajo y distante de alcanzar un grado medio. Por lo tanto, se recomienda que los directivos de las agencias de viajes implementen mejoras o rediseñen este instrumento de marketing digital como herramienta para elevar la competitividad de las empresas que dirigen (Childers et al. 2001; Bauer et al. 2006).





5. Conclusiones

En cuanto a la promoción digital de las agencias de viaje en Tumbes, se ha observado que las redes sociales han ganado mayor relevancia en comparación con las páginas web. Aunque algunas empresas prescinden del uso de un sitio web propio, sus directivos consideran que la promoción a través de las redes sociales es indispensable para atraer nuevos consumidores. No obstante, la mayor parte de los directivos de las agencias de viaje concuerdan en que tener un sitio web propio favorece el fortalecimiento de imagen de la empresa. Las redes sociales más utilizadas para la promoción digital son Facebook e Instagram, ya que permiten la publicación de contenido gráfico y audiovisual, y tienen un mayor alcance y respuesta de la comunidad.

En cuanto a la distribución de los servicios turísticos, debido a la naturaleza intangible del producto turístico, las reservas se realizan principalmente a través de procesos de reserva. Las agencias de viaje en Tumbes utilizan tanto medios tradicionales, así como medios digitales como canales a disposición del cliente para realizar reservas de pasajes aéreos, alojamiento, paquetes turísticos, entre otros. Los canales digitales, especialmente las redes sociales como WhatsApp y Facebook, son herramientas ampliamente utilizadas por los consumidores para efectuar reservas de servicios turísticos. Además, los clientes suelen estar altamente instruidos e interconectados digitalmente a comunidades virtuales nacionales e internacionales.

En cuanto a la satisfacción de los turistas encuestados sobre la calidad funcional de los servicios adquiridos a las agencias de viaje de la provincia de Tumbes, la mayoría registran niveles de satisfacción altos, especialmente en relación a los pasajes aéreos y paquetes turísticos. Sin embargo, existen áreas de mejora en la calidad funcional, especialmente en los servicios de hospedaje y visitas guiadas a los atractivos turísticos de Tumbes.

En relación a la satisfacción de los turistas encuestados en referencia a la calidad hedónica del servicio digital de las agencias de viaje en Tumbes, se observa que la satisfacción es mayoritariamente media, y los niveles favorables agrupan al 36% de los encuestados. Sin embargo, la satisfacción respecto a la calidad hedónica no es favorable en general. Los clientes turistas expresaron una baja satisfacción en indicadores de calidad hedónica, como el disfrute de la experiencia de buscar de información en el sitio web de la empresa así como la experiencia de reservar a través de este canal de comunicación. Estos resultados coinciden con la evaluación de la eficacia de la comunicación en los sitios web de estas empresas, siendo la eficacia comunicativa de nivel bajo.

5.1 Recomendaciones

Se sugiere que la Dirección Regional de Turismo, Promperú realicen talleres de capacitación en materia de planificación de marketing digital para los directivos y personal administrativo de las agencias de viajes Tumbes. Asimismo los directivos de estas empresas deben implementar mecanismos para monitorear de manera permanente de la calidad hedónica y funcional de los servicios relacionados con la operación turística. Teniendo en cuenta el corto periodo de recojo de datos en este estudio, se recomienda realizar estudios que abarquen un mayor periodo de recojo de datos a fin de ampliar la muestra de estudio.



6. Referencias

Aponte, L. & Ventura, J. (2012). La Oferta Comercial de las Empresas de Intermediación y la Satisfacción de la Demanda Turística en la Región de Tumbes. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.

Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.

Chambi, E. (2017). Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno. Universidad Nacional del Altiplano.

Childers, T., Carr, C., & Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes. (2017). Data Estadística de Turismo 2017. Tumbes, Perú.

Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (2022). Perú: compendio de cifras de turismo. Lima: MINCETUR.

Hassenzahl, M. (2016). User Experience and Experience Design. *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*.

Haykanush, M. (2012). Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía. Universidad Politécnica de Valencia.

Hernández Sampieri, R. & Christian, P. M. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.

Ibañez, G. (2017). Marketing del siglo XXI. *Economía Personal*. <https://www.economiapersonal.com.ar/marketing-del-siglo-xxi/#>

Iriarte, I. (2016). Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: PRENTICE HALL MEXICO.

Macía, F. & Gosende, J. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet*. Anaya Multimedia.

Martí, E. S. (2014). *Intermediación en el sector turístico*. Islas Baleares: Universitat de les Illes Balears.

Martínez, J. (2011). *Marketing turístico Online*. Informe de investigación científica. *Revista de investigación en turismo y desarrollo social*, 1.

Miranda, V., & Valencia, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.



Ponziani, D. (2013). Estrategias de marketing online. El caso de las agencias de viaje en argentina. Universidad Nacional de La Plata.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education.
Serra, A. (2011). Marketing Turístico. Pirámide.

Vásquez, R., Río, A. D., & Suárez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia. Business Review*, 24(9), 122-140.

Cómo citar:

Chiroque, K., Mena, D., Morán, A., Marticorena, P. & Otero, L. (2023). Marketing digital en Agencias de Viajes y satisfacción de turistas en la provincia de Tumbes. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 2(1), 41-56.

