



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



VIDEO MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO - 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ZADIR GOMEZ MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2023



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

VIDEO MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO - 2021

AUTOR

ZADIR GOMEZ MAMANI

RECuento DE PALABRAS

24277 Words

RECuento DE CARACTERES

129719 Characters

RECuento DE PÁGINAS

122 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.5MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 19, 2023 7:39 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 19, 2023 7:41 PM GMT-5

● 4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Dr. N. Sr. Jaime Huayra Velazquez
DOCENTE
E.P. 181850 - PUNO - PUNO



Dr. Milton Chisocuta Lipa
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



DEDICATORIA

- A nuestro querido padre celestial, por guiar mi camino y nunca desampararme, a pesar de todas las adversidades uno nunca esta solo si va de la mano con Dios.
- Con mucha gratitud a mi padre Víctor Gomez Ari por ese apoyo incondicional y constante motivación para terminar este proyecto, me enseñó a nunca rendirme y ser perseverante a lo largo de toda mi formación profesional y a mi madre Lela Mamani Mamani quien es mi ángel de la guarda y quien dirige mi camino firme desde el cielo, me apoyó estando en vida para culminar esta carrera y me enseño sobre los valores para ser un buen profesional, les estaré eternamente agradecido por todo y prometo siempre apoyar a mis hermanos y enseñarles todo lo que aprendí de ustedes.
- A mi hermana Ibette, Aymar y Alain por creer siempre en mi capacidad y por su apoyo moral en el transcurso de la finalización de este proyecto de investigación.
- Finalmente agradecer a esta bella ciudad de plata que me vio nacer mi querido Puno tierra de artistas y poetas, agradecido por su bello arte y Cultura la cual es inspiración de muchas personas como yo.

Zadir



AGRADECIMIENTOS

- A mi alma mater la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y a la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo por haber contribuido en mi formación profesional durante 5 años, gracias a esa formación es que pude realizar este proyecto de investigación que sin duda será de gran aporte a muchos emprendedores en el mundo de los viajes, estoy completamente agradecido por todas las enseñanzas en el transcurso de mi formación.
- A los miembros del jurado M.Sc. Alberto Catachura Vilca, Dr. Henry Percy Catacora Mayta y M. Sc. Juan Daniel Martines Franco por la consideración y orientación en el proceso de la realización del presente trabajo de investigación.
- A mi asesor M. Sc. Jaime Huaracha Velázquez, por haberme encaminado y motivado para la realización y culminación de este proyecto de investigación.
- Al M. Sc. Ivan Grover Sánchez Mamani por su apoyo y recomendaciones para la culminación en este proyecto de investigación.
- Al M. Sc. Jorge Eddy Pari Pino por estar atento y dispuesto para la finalización de este proyecto de investigación.

Zadir



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN13

ABSTRACT.....14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA17

1.2.1. Pregunta general 17

1.2.2. Preguntas específicas..... 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....18

1.3.1. Hipótesis general 18

1.3.2. Hipótesis específicas 18

1.4. JUSTIFICACIÓN.....18

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....21

1.5.1. Objetivo general21

1.5.2. Objetivos específicos.....22

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....23



2.1.1. A nivel Internacional.....	23
2.1.2. A nivel Nacional.....	26
2.1.3. A nivel local	28
2.2. MARCO TEÓRICO	30
2.2.1. Video Marketing	30
2.2.2. Reposicionamiento	39
2.3. MARCO CONCEPTUAL	41
2.3.1. Turismo	41
2.3.2. Video Marketing	41
2.3.3. Reposicionamiento	41
2.3.4. Agencia de Viajes.....	42
2.3.5. Comercialización turística.....	42
2.3.6. Comunicación Visual	42
2.3.7. Marketing	43
2.3.8. Reactivación	43
2.3.9. Redes Sociales.....	43
2.3.10. Preferencias	43
2.3.11. Paquetes turísticos	44
2.3.12. Promoción	44
2.3.13. Marketing viral.....	44
2.3.14. Publicidad digital.....	44
2.3.15. Estrategia de contenidos.....	45
2.3.16. Engagement.....	45
2.3.17. Recursos audiovisuales	45
2.3.18. Audiencia	45



2.3.19. Cultura corporativa.....	46
2.3.20. Propuesta de valor	46
2.3.21. Decisión de compra.....	46
2.3.22. Campaña de Publicidad.....	47
2.3.23. Free press.....	47
2.3.24. Gestión de información	47
2.3.25. Promoción turística	48

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	49
3.2. PERÍODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	49
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	50
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.5. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
3.7. VARIABLES	51
3.8. MÉTODO ESTADÍSTICO.....	51
3.9. PROCEDIMIENTO	51

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS	52
4.1.1. Datos generales	52
4.1.2. Resultados del objetivo específico 01	54
4.1.3. Resultados del objetivo específico 02	71
4.1.4. Prueba de hipótesis.....	89



4.2. DISCUSIÓN	93
V. CONCLUSIONES.....	96
VI. RECOMENDACIONES	98
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
ANEXOS.....	105

Area:Ciencias sociales

Tema: Desarrollo turistico

Fecha de sustentacion: 26 de octubre del 2023



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de Viaje del Cliente	36
Figura 2. Mapa Físico de Puno	49



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de colaboradores	52
Tabla 2. Profesión de los encuestados	53
Tabla 3. Tipo de agencia de viajes	53
Tabla 4. Conocimiento sobre video marketing	54
Tabla 5. Búsqueda de información sobre video marketing de su competencia	55
Tabla 6. Redes sociales en la que tiene cuenta de usuario	57
Tabla 7. Las redes sociales que más utiliza su agencia de viajes	59
Tabla 8. Agencia de viaje comparte contenidos audiovisuales de sus paquetes turísticos en sus redes sociales	60
Tabla 9. Con qué frecuencia compartes contenidos audiovisuales en relación a sus paquetes turísticos como alternativa de venta	62
Tabla 10. Que tiempo destina diariamente para el uso de internet y/o las redes sociales	63
Tabla 11. Con qué frecuencia utiliza las redes sociales en su agencia de viajes y turismo.....	65
Tabla 12. Como considera la herramienta de video marketing en redes sociales de su agencia de viajes que Ud. dirige.....	67
Tabla 13. Cómo es el uso del video marketing en su agencia de viajes	69
Tabla 14. Ofertas de lugares turísticos que en otras agencias de viaje no encuentran los clientes.....	71
Tabla 15. Los servicios que ofrece su agencia de viajes son reconocidos y confiables	73
Tabla 16. Brinda ofertas de alojamiento en lugares turísticos únicos que otras agencias de viaje no ofrecen.	75
Tabla 17. Los tours son recomendables y seguros.....	77



Tabla 18. Su agencia escucha a las necesidades de sus clientes	79
Tabla 19. Su agencia brinda nuevas opciones de viaje	80
Tabla 20. Su agencia de viajes que dirige brinda una imagen confiable	82
Tabla 21. Su agencia de viajes le brinda una imagen actualizada e innovadora	84
Tabla 22. La agencia de viajes que dirige Ud. brinda una imagen responsable y empática con los turistas.	86
Tabla 23. Los sistemas de atención de la agencia se diferencian de la competencia ...	87
Tabla 24. Tabla de contingencia	89
Tabla 25. Pruebas de chi cuadrado	90
Tabla 26. Tabla de contingencia	91
Tabla 27. Pruebas de chi cuadrado	92



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

AA. VV	: Agencias de viajes.
COVID	: Coronavirus disease.
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
OMT	: Organización Mundial del Turismo.
PBI	: Producto bruto interno.



RESUMEN

La presente investigación titulado “Video Marketing como herramienta para el reposicionamiento de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno – 2021; tiene como objetivo principal determinar la influencia de dicha herramienta en todas las agencias de Viajes inscritas en el directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de la ciudad de Puno. Tiene como metodología el paradigma cuantitativo no experimental, con una muestra de 100 agencias de viajes registradas en el DIRCETUR, en donde para realizar la comprobación de hipótesis se utilizó en método estadístico de chi 2. Teniendo como Resultados que se afirma que las características de las herramientas de video marketing si influyen significativamente en la atracción de turistas en agencias de viajes y turismo a nivel local y coincide con los resultados indicando que la equis calculada $X_c = 63.707$ es mayor a la equis tabulada $X_t = 9.488$ con 4 grados de libertad y cae en la región de rechazo y que la equis calculada $X_c = 75.713$ es mayor a la equis tabulada $X_t = 26.296$ con 16 grados de libertad y cae en la región de rechazo. En conclusión, como resultado principal de la tesis la herramienta video marketing influye de manera significativa en el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Puno, por lo se concluye que el video marketing juega un rol determinante en el reposicionamiento de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno.

Palabras Clave: Agencias de viaje, Marketing, Reposicionamiento, Video.



ABSTRACT

The present investigation entitled "Video Marketing as a tool for the repositioning of the Travel and Tourism Agencies of the city of Puno - 2021; Its main objective is to determine the influence of said tool in all Travel agencies registered in the National Directory of Tourist Service Providers of the city of Puno. Its methodology is the non-experimental quantitative paradigm, with a sample of 100 travel agencies registered in DIRCETUR, where the chi 2 statistical method was used to test the hypothesis. video marketing tools if they significantly influence the attraction of tourists in travel and tourism agencies at the local level and coincides with the results indicating that the calculated $X_c = 63.707$ is greater than the tabulated $X_t = 9.488$ with 4 degrees of freedom and falls in the rejection region and that the calculated $X_c = 75.713$ is greater than the tabulated $X_t = 26.296$ with 16 degrees of freedom and falls in the rejection region. In conclusion, as the main result of the thesis, the video marketing tool significantly influences the repositioning of travel and tourism agencies in the City of Puno, therefore it is concluded that video marketing plays a determining role in the repositioning of the travel and tourism agencies in the city of Puno.

Keywords: Travel Agencies, Marketing, Repositioning, Video.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y el desarrollo de internet han constituido una de las herramientas más eficaces en el campo de la comunicación, en especial desde la llegada de las redes sociales y su notorio boom en el 2011 (Marketing directo, 2023), las redes sociales han permitido la posibilidad de transmitir información y crear lazos entre empresa-consumidor, cambiando de esta manera notoriamente, el poder establecer los gustos y necesidades específicas de sus públicos objetivos.

El surgimiento de esta “era digital” ha brindado a las empresas nuevas formas de emitir y contactarse con sus potenciales clientes, y debido a la variedad de herramientas y medios que ofrece la red, tanto pequeñas como grandes empresas han podido acceder a estas. De este modo han surgido un gran número de tácticas en el ámbito del comercio (Acevedo, 2017). Uno de los principales retos que enfrentan las agencias de viajes es el de tener visibilidad y un reconocimiento de su marca en las redes sociales y gracias al video marketing es que logran captar la atención del cliente de una manera rápida y eficaz.

El propósito del presente trabajo de investigación permitirá determinar el impacto positivo del video marketing en las agencias de viajes, es indispensable contar con esta herramienta ya que no solo ayuda a ilustrar los servicios que brinda la empresa, sino también estimular a toda la audiencia visualmente y así establecer un vínculo de captación seguida de la fidelización del cliente.

En la actualidad no existen trabajos sobre video marketing a nivel local, que den a conocer esta herramienta para el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo,



sin embargo, este trabajo de investigación pretende dar a conocer que al utilizar esta herramienta se tendrá como resultado a una de las mejores estrategias de marketing lo cual permitirá llegar de una manera más rápida a los clientes potenciales.

Por ello, el presente trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

- En el capítulo I: se fundamenta el planteamiento del problema considerando la realidad y que por medio de la formulación del problema de una interrogante principal y dos específicas, se formula la hipótesis para la consecución de los objetivos.
- En el capítulo II: se trabaja la revisión de la literatura, con base a los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, describiendo, analizado y fundamentando el respectivo marco teórico y conceptual de la tesis.
- En el capítulo III: la tesis se encamina mediante la metodología correspondiente, el ámbito de estudio, periodo de duración, material utilizado, población y muestra de estudio, método estadístico, variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos.
- En el capítulo IV: se presenta los resultados de la tesis, discusión y conclusiones.

Finalmente se da a conocer las recomendaciones referencias y anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pandemia generada por el Covid-19 afectó de manera directa al turismo a nivel mundial, deteniendo el movimiento habitual que conllevaba este sector. Los ingresos que recibían las ciudades por parte de la actividad se redujeron en un 80% durante el 2020.



Esta pérdida monetaria obligó al cierre de diferentes negocios como: restaurantes, agencias de viajes, tiendas, entre otros (ONU, 2020). A raíz de esta caída de la industria muchas empresas comenzaron a reinventarse digitalmente, haciendo el uso de la tecnología y redes sociales en el ecosistema turístico promoviendo la digitalización, el uso del Video Marketing no fue muy considerado antes de la pandemia, sin embargo, en el transcurso se dieron cuenta que es una de las mejores formas de poder conectar con su audiencia. y generar en ellos una respuesta positiva emocional.

El 16 de marzo del 2020, el gobierno central mediante decreto supremo declara el estado de emergencia en el Perú y asilamiento obligatorio, restringiendo todos los servicios y operaciones turísticas de las agencias de viajes y turismo y el inminente cierre de fronteras; lo que obligo a muchas empresas por un lado cerrar temporalmente sus servicios y por otro lado ofrecer servicios vía internet, a nivel educativo se empezaron a utilizar las plataformas virtuales para la sesiones de aprendizaje y por otro lado en la actividad turística en Europa se empezó a ofrecer guiados a museos de manera virtual, lo que obligo algunas agencias a replantear o a reinventarse en la actividad y utilizar herramientas digitales y justamente de ahí viene la idea de este proyecto: El video marketing como herramienta de reposicionamiento en la agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno.

Por lo basado, el planteamiento del problema da respuesta a las siguientes preguntas:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera influye la herramienta video marketing en el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Puno 2021?



1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características de la herramienta video marketing para la atracción de turistas en agencias de viaje y turismo a nivel local?
- ¿Cómo incide la herramienta video marketing en el comportamiento, las preferencias y necesidades de viajeros nacionales al contratar una agencia de viajes?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- La herramienta video marketing influye de manera significativa en el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Puno 2021.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Las características de la herramienta video marketing son la memorabilidad, versatilidad y la efectividad las cuales posibilitan la atracción de turistas en agencias de viajes y turismo a nivel local.
- La herramienta video marketing si influye directamente en los viajeros creando una conexión emocional para el reposicionamiento de las preferencias y necesidades de los viajeros nacionales al contratar una agencia de viajes y turismo.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es fundamental para todas las agencias de viajes, debido a que en su gran mayoría aún no consideran que la herramienta “video



marketing” representa una nueva forma de publicitar sus servicios a través de las redes sociales y tampoco saben del impacto positivo que les podría traer dicha herramienta en su proceso de reposicionamiento, el video marketing se aplica en la promoción del turismo, para atraer a toda una gama de turistas dispuestos a viajar y llamar la atención al ser publicada en el internet y redes sociales, son enlaces claros en las tecnologías de la información y comunicación. Como elemento motivador esta herramienta de video marketing cumple una función fundamental para el reposicionamiento de la actividad turística, a partir de la publicidad comercial de los contenidos audiovisuales de los atractivos, hoteles, turismo comunitario, restaurantes que empaqueta una agencia de viajes como intermediadora con el fin de facilitar la compra debidamente asesorada para la toma de decisiones de viajes por parte del cliente.

En el contexto de la actividad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno el video marketing inicia a partir de la facilitación de información visual de calidad como paquetes turísticos, horarios, tarifas hasta la reserva de boleto de avión sin olvidarnos de reservas de alojamiento, excursiones en el destino turístico, por lo cual es un medio importante para contactar con el consumidor final o turistas, muy aparte resaltar que el video marketing utiliza de soporte las redes sociales como medio estratégico de comunicación para dar a conocer los la promoción de servicios turísticos a la población, turismo nacional e internacional.

La fundamentación de este proyecto es también dar a conocer que la herramienta de video marketing, se enfoca al manejo de los sistemas de información comercial a través del uso de la tecnología que cumple un rol en el internet y redes sociales, estas son la base para optimizar los recursos que permita el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de Puno, es decir, las redes sociales tienen valores a partir de la realidad aumentada, donde los anunciantes no pueden ignorar estas formas eficientes de hacer



conocer sus productos y servicios que ayuda a las agencias de viajes y destinos turísticos a usar los sistemas online con la finalidad de vender, reposicionarse, crear imagen de marca, sin embargo también es vital dar a conocer que la interactividad entre los viajeros y el video marketing son prioritarios para el reposicionamiento de las agencias de viaje como medio de información de forma horizontal entre los viajeros, a tal grado sea capaz de persuadir rápidamente en una comunicación bidireccional permitiéndonos escuchar a los clientes, saber sus inquietudes, dificultades y recomendaciones, y poder responder a ellas, en tiempo real y motivar su decisión de viaje. Esta estrategia de aplicar el video marketing es aplicable para el reposicionamiento de las agencias de viajes.

El COVID19 específicamente en la ciudad de Puno ha afectado mucho en la actividad turística en el año 2020, con un impacto de cero turistas extranjeros en temporada alta, consecuentemente cerraron puertas muchas empresas turísticas, afectándoles en los aspectos; sociales, económicos, culturales y ambientales de forma insostenible en la actividad turística. Estos aspectos negativos influyen en las actividades de las agencias de viaje de la ciudad de Puno. En el año 2021 se habla mucho de la reactivación del turismo, pero aún no se han desarrollado estrategias para fortalecer la actividad, existen estrategias para reposicionar sin embargo no las están aplicando las agencias de viaje, como es la herramienta de video marketing la dinámica de las redes sociales que podrían funcionar positivamente en el reposicionamiento de las agencias de viaje, esto aún no se muestra en su real dimensión en Puno, es más, esta se manifiesta de manera inadecuada, pudiendo ser más específica el contenido del video, lo cual se podría aplicar en el uso de las redes sociales, a la vez en el reposicionamiento de las agencias de viajes.

El video marketing es adaptado al sector turismo debido a la coyuntura que se ha venido viviendo desde el año 2020, aunque no es tan popular como las redes sociales,



pero son vitales para la estrategia en las agencias de viajes. No olvidemos que, las agencias también resultan fundamentales las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube debido a su conocida popularidad. En la actualidad algunas agencias de viajes han empezado a usar las redes sociales y el video marketing con una perspectiva básica a consecuencia de la pandemia como medio de comunicación visual para poder seguir vendiendo sus servicios junto a un reposicionamiento de las agencias y su utilidad como estrategia de promoción. Pues estas características son una fuente inagotable de información que se brinda a los turistas vía internet y es una oportunidad para que las agencias de viajes desarrollen una estrategia comercial personalizada con aplicaciones tecnológicas audiovisuales, y tener un seguimiento constante de todo lo que se dice acerca de su marca en el mundo del internet y las redes sociales.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación es de vital importancia puesto que contribuirá con el reposicionamiento de las agencias de viajes de la ciudad de Puno ya que el video marketing se convierte en una gran ventaja para establecer una promoción eficaz y comercialización online de una manera estratégica y a la vez dará a conocer que es una nueva forma de publicitar los servicios y llegar a una audiencia más alta gracias a las redes sociales.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de la herramienta video marketing en el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Puno 2021



1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las características de la herramienta video marketing para la atracción de turistas en agencias de viaje y turismo a nivel local.
- Analizar la herramienta video marketing en el comportamiento de las preferencias y necesidades de los viajeros nacionales al contratar una agencia de viajes y turismo.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel Internacional

Acevedo & Reales (2017) en su monografía: *“la implementación del video marketing como estrategia de posicionamiento de marca - Colombia”* tiene como objetivo mostrar la importancia que ha venido teniendo el video marketing como estrategia de comunicación orientada a conectar de manera más atractiva y rápida los mensajes de la organización con sus audiencias, apelando además a las bondades que permiten las historias audiovisuales. Tiene como metodología el paradigma cuantitativo no experimental. Teniendo como resultados una estrategia optima utilizada en el posicionamiento efectivo de un sitio web. Tiene como conclusiones acordes a los estudios realizados por distintas compañías de marketing y comunicación se espera que el contenido y consumo web aumente significativamente en el 2017 con un margen de error del 70%.

Navarro et al., (2020) en su artículo científico: *“Estrategias comunicacionales en el sector turismo - Venezuela”* tiene como objetivo analizar las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector turismo, dando especial énfasis a aquellas innovadoras basadas en la internet. Se realizó una investigación descriptiva, documental, con una revisión hemero-bibliografica impresa y digital de documentos relativos al objeto de estudio. Los resultados revelaron que el desarrollo del sector turismo amerita de estrategias comunicacionales eficaces, efectivas y centradas en la publicidad, promoción,



gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, entre otras, con la finalidad de enfrentar las nuevas realidades del público consumidor; asimismo, se encontró que el internet y sus distintas utilidades han influido en la comercialización, rentabilidad, competitividad, posicionamiento y expansión del turismo. Llegaron a la conclusión de que las estrategias comunicacionales innovadoras basadas en internet y sus aplicaciones, constituyen una fuente potencial para el desarrollo del sector turismo y su posicionamiento en el sistema social.

Hernández & Méndez (2016) en su tesis: *“producción de una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido - Venezuela”* tiene como objetivo crear una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido. Se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada para el diálogo con los especialistas y la observación directa. Los resultados arrojaron que la mayoría de los entrevistados evaluaron de manera positiva todas esas publicidades de Video Marketing, llegaron a la conclusión que el Video Marketing es el formato de contenido más efectivo para conectar con la audiencia, crear experiencias y generar engagement. Además, las herramientas y plataformas disponibles hoy en día, permiten que emprendedores, pequeñas y medianas empresas que quieran destacar, diferenciarse e incursionar en Internet puedan alcanzar a sus audiencias. Les brinda a las personas el poder de mercadearse a sí mismos, sus ideas, lo que son y lo que hacen. Esto representa una de las más grandes oportunidades de marketing en mucho tiempo.

Muñoz (2016) en su tesis: *“promoción de los servicios y productos turísticos en las redes sociales para el mejoramiento de la demanda de pasajeros*



en la agencia de viajes Ecuador Expeditions – Ecuador” plantea como objetivo elaborar una promoción turística en las redes sociales desarrollada en la agencia de viajes Ecuador Expeditions. Como conclusión se define que la promoción turística en las comunidades sociales hoy en día es indispensable para conocer las necesidades o solicitudes de los clientes con los que cuenta la empresa y también de los consumidores potenciales, además busca enfatizar que los clientes en la actualidad requieren cada día de información actualizada antes de realizar un viaje y utilizan las redes sociales como fuente de información. La importancia de que las empresas, en especial las del rubro turístico consideren que el elemento clave para mejorar sus ventas son las redes sociales.

Laura (2015) en su tesis: *“Las redes sociales y el turismo: importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico – Madrid”* tiene como objetivo analizar la influencia que tienen las redes sociales sobre la estrategia empresarial de las empresas turísticas, demostrando así, su importancia y necesidad indiscutible en todo proceso a nivel comunicativo, marketing, atención al cliente y reclutamiento de personal del mencionado sector. En conclusión, se define que, para tener éxito en su actividad empresarial, las empresas deben adaptarse a las tendencias de su entorno, en este caso, la inversión en redes sociales, que como se ha podido deducir en este apartado, es un fenómeno en expansión. Además, se deberá tener en cuenta las redes sociales en las que más invierten las empresas en el mercado, que actualmente son Facebook, Twitter y YouTube.



2.1.2. A nivel Nacional

Pérez (2020) en su tesis: *“Plan de marketing para la reactivación del sector hotelero, afectados por el COVID-19, en la ciudad de Chiclayo 2020”*. De la Universidad Privada Juan Mejía Baca. Tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing para la reactivación del Sector Hotelero, afectados por el covid-19, en la ciudad de Chiclayo 192 2020. La investigación fue descriptiva-propositiva con diseño no experimental, la población estuvo conformado por 86 hoteles, de la cual se obtuvo como muestra 2 194 hoteles de tres estrellas y también se tomó como muestra a 29 clientes, por lo que se aplicó como instrumento la guía de entrevista a los encargados de los hoteles y las 196 encuestas a los clientes para medir la variable de estudio respectivamente, teniendo 197 como resultado que el 99.5% del sector hotelero fue afectado, llevando al cierre de sus 198 actividades y el 89.66% está dispuesto a pagar un adicional por los protocolos de 199 bioseguridad, concluyendo que mediante el diseño de una propuesta de un plan para 200 reactivación el sector hotelero con el uso adecuado de los protocolos de bioseguridad 201 permitirá un mejor servicio y contribuirá de manera positiva hacia la empresa.

Altamirano (2019) en su trabajo de investigación: *“Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019”* de la Universidad tecnológica del Perú. Tuvo como objetivo realizar un estudio de posicionamiento online para la Agencia de Viajes Mundo Tours Perú y concluye Las estrategias de marketing offline y online son necesarias en las organizaciones, pero esta última ha ido ganando terreno debido a los avances tecnológicos y un usuario cada vez más conectado, por esto el trasladar una



empresa física a un plano digital se hace necesario para poder competir en el mercado.

Vergara (2018) en su tesis: *“Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018”* de la Universidad César Vallejo cuyo objetivo es caracterizar el marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018. La metodología de investigación aplicada es desde el enfoque cuantitativo, de tipo básico y de corte transversal, la muestra tomada es de 45 colaboradores como unidad de análisis y concluye que el marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional en las agencias de viajes mayoristas con una dedicación de 40% de forma buena, así mismo, está caracterizado por cuatro componentes las cuales son; la comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Miranda & Valencia (2018) en su tesis: *“La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”* de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú Tuvo como objetivo analizar la influencia de una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes (viajeros nacionales) en las agencias de viaje. Cuya muestra de estudio es de 384 turistas. La metodología usada es de alcance correlacional-causal debido a que se pretende analizar la influencia de las estrategias del Marketing Digital de las agencias de viajes en la atracción de los viajeros nacionales. En las conclusiones identificaron las principales características de la atracción de clientes en las agencias de turismo a través de quince factores críticos de éxito. El factor crítico más valorado por los viajeros nacionales fue la credibilidad del servicio, seguido por la relación calidad-precio y la amabilidad y cortesía del personal. Luego, le siguieron en orden de



mayor a menor importancia las siguientes: gestión correcta de reservas, asesoramiento profesional, prestigio y seriedad de la empresa, rapidez del servicio, adaptación de la oferta a sus necesidades, nivel de precios, atención personalizada, recomendación de otros clientes, descuentos y ofertas, opción de quejas y reclamaciones, variedad de productos y paquetes turísticos, y publicidad.

Mercado & Meza (2017) en su tesis: *“Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa”* de la Universidad San Ignacio de Loyola. Tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para la puesta en marcha de una agencia de marketing digital en la ciudad de Arequipa. Concluye que la conectividad a Internet de las personas en el mundo viene creciendo día a día, por lo cual las redes sociales, las páginas web y los buscadores son herramientas importantes de comunicación para los consumidores, por lo cual el marketing digital comienza a ganar mayor relevancia en las empresas en el momento de hacer negocios, posicionar la marca y ser más rentables.

2.1.3. A nivel local

Paredes (2020) en su artículo de investigación: *“Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones”* de la Universidad Nacional del Altiplano. Indica que, con el auge de la tecnología, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta útil para el desarrollo empresarial, por lo que el objetivo de esta investigación fue describir el uso y el impacto del Facebook- Fan page en las empresas. En cuanto a la metodología de investigación es de tipo descriptiva donde se analizó artículos científicos, revistas y libros relacionados con el tema. Los resultados nos brindan un enfoque de los impactos



vinculados al uso de Facebook en la empresa siendo las áreas de mayor importancia las siguientes: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas. En conclusión, la mayoría de los estudios analizados mostraron que Facebook mediante un Fan page es una herramienta potencial para las empresas ya que si hacen un buen manejo de esta plataforma lograrán múltiples beneficios.

Quispe (2018) en su tesis de licenciatura. *“Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave – 2018”* de la Universidad Nacional del Altiplano Tiene como objetivo describir el uso de los elementos del Facebook por la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018. Se observó 88 textos, 87 imágenes y 17 productos audiovisuales que hacen un total de publicaciones del Fan Page de la Municipalidad Provincial de El Colla Ilave 2018. El tipo de investigación es descriptiva. Cuya conclusión es la implementación de la página de Facebook de la Municipalidad Provincial El Collao Ilave 2018, tuvo una aceptación regular como medio de comunicación digital. Los elementos del Facebook tales como notas periodísticas/informativas, imágenes y productos audiovisuales fueron publicados constantemente logrando una repercusión regular en los usuarios y/o seguidores

Yucra (2017) *“Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa ricos pan de la ciudad de Juliaca – año 2017”* de la Universidad Nacional del Altiplano tiene como objetivo analizar si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017, para ello se hizo uso del método cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, con un alcance



de la investigación descriptivo; se llegó a la conclusión de que el 48% de los encuestados afirmaron que no se utilizan adecuadamente las estrategias de marketing, por lo que la empresa deberá implementar nuevas y mejores estrategias de marketing que ayuden a lograr el reposicionamiento de la empresa.

Chipana (2017) en su tesis: *“Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015”* de la Universidad Nacional del Altiplano Tuvo como objetivo conocer de qué manera influye el uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad Puno - 2015. Y en su conclusión indica que la imagen online proyectada por los hoteles de tres estrellas en las redes sociales se ve influenciada significativamente por las opiniones y comentarios que los usuarios realizan en sus perfiles, razón por la cual aquellos hoteles que cuentan con una buena gestión de imagen obtienen como resultado un mayor número de seguidores, comentarios y valoraciones positivas, reconocimientos y posicionamiento en rankings, como el caso del hotel Tierra Viva Puno, que ha logrado posicionarse en el segundo lugar del ranking de hoteles de la ciudad de Puno del año 2015 en Tripadvisor, siendo esta una plataforma utilizada por los viajeros a la hora de tomar una decisión en la elección de un servicio.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Video Marketing

2.2.1.1. Video marketing como herramienta

El “video marketing es una herramienta de promoción al alcance de cualquier empresa. Más que "vender", su objetivo es el de dotar de visibilidad, accesibilidad, transparencia y creatividad a la imagen de la



empresa o marca.” Acorde con lo expresado se puede inferir que el uso de vídeo marketing como estrategia de posicionamiento para las microempresas, constituye una tendencia que se analiza acorde con los conceptos claves relacionados al marketing viral, publicidad digital y estrategias de contenido que generen engagement, de este modo podrían alcanzar reconocimiento de marca, un mejor posicionamiento e incrementar las ventas (Tenezaca, 2015).

El video marketing o marketing en video es el uso del video dentro de una estrategia digital para dar a conocer, posicionar, promocionar y vender una marca, empresa, producto o servicio con el fin de lograr los objetivos que te hayas fijado para tu negocio, permite también plantear objetivos y metas, conocer a tu audiencia, elegir el tipo de video que vas hacer, conocer aplicaciones de otras herramientas (goanimate, sellamation), aprovechar la fuerza del storytelling y añade una buena llamada a la acción a tus videos (Postcron, 2020)

2.2.1.2. Caracterización e importancia del video marketing

El 80% de las empresas ya incorporaron recursos audiovisuales a su estrategia de Marketing Digital. Esto se debe a que los videos llaman inmediatamente la atención al usuario. En ese sentido son consumistas de contenido, que todo el día tienen sed de internet. Se clasifican en generaciones, como, por ejemplo, los millennials a las personas que nacieron en los años 80 hasta el año 2.000, y la generación Z son todos los niños y adolescentes, que prácticamente nacieron y ya tienen un celular en la mano. Sin embargo, el mundo online afecta a todos por igual. Entre tanta



información, blogs, páginas webs, post en redes sociales e imágenes, estamos sobre informados. El contenido en la web no tiene límites, por eso el Video Marketing intenta captar esa atención de una forma más dinámica, y separarse del resto (DaSilva, 2019).

El utilizar videos audiovisuales se ha convertido en pieza clave dentro de un plan de marketing, de hecho, ya no solo se consume este tipo de contenido en YouTube, también se encuentra Facebook, Instagram y Snapchat, donde 9 de cada 10 usuarios disfruta del contenido visual de las marcas que sigue. El 81% de las marcas han implementado estrategias de marketing en video, una razón para unirte a esta gran ola, a la cual es necesario realizar todo un plan que garantice el éxito (Marketing glovers, 2021)

El video marketing forma parte esencial en un plan de marketing de contenido el cual no puede faltar para poderse llevar con éxito, aunque requiere de más tiempo, creatividad e inversión, pero vale la pena el esfuerzo debido a que muestra el contenido de manera llamativa y estratégica fijándose simplemente en dar a conocer una marca (Parera, 2021).

2.2.1.3. Estrategias de video marketing

De acuerdo con, (Parera, 2021) señala que el video marketing debe ser parte de un todo; es decir, de una estrategia previamente diseñada, estructurada y delimitada basado en 8 pasos que fortalecen las estrategias de video marketing:

- Define tus metas y objetivos.



- Dedicar tiempo a conocer a tu audiencia.
- Elige qué tipo de video vas a hacer.
- Selecciona las herramientas adecuadas.
- Aprovecha la fuerza del storytelling.
- Usa todos los canales posibles.
- Aporta valor, innova y emplea el humor.
- Añade una buena llamada a la acción a tus videos.

2.2.1.4. Tipos de vídeos utilizables para las agencias de viajes

Según (Human level communications, 2021) Existen muchos formatos distintos que se pueden trabajar en la estrategia de video marketing, las cuales las tipifica de la siguiente manera:

- **Vídeos publicitarios:** son los conocidos anuncios que habitualmente se encuentran en la televisión, pero que también pueden ser distribuidos por medios online.
- **Vídeos corporativos:** son aquellos vídeos que muestran los valores de la empresa y, en ocasiones, las instalaciones y los trabajadores. Estos contenidos intentan plasmar en imágenes la cultura corporativa.
- **Vídeos de portfolio:** son vídeos en los que se muestran ejemplos del trabajo de la agencia de viajes.
- **Vídeos demostrativos de productos o servicios:** muestran las ventajas de un producto o servicio y sus principales características. Sirven como



refuerzo audiovisual para expresar la propuesta de valor del producto y así incentivar las ventas. Pueden crearse vídeos individuales para cada producto, para cada una de las partes o características del producto, o un vídeo general del catálogo de la agencia de viajes.

- **Vídeos formativos y vídeo-tutoriales:** son vídeos explicativos que pretenden dar a conocer alguna funcionalidad de los servicios o productos de la empresa, o bien ofrecer formación de temas relacionados con la misma, de modo que la empresa o el profesional se posicionen como experto en el sector.
- **Vídeos testimoniales:** refleja la opinión y experiencia de turistas de la agencia de viajes con alguno de los productos o servicios.
- **Vídeo blog:** en este formato el protagonismo lo adquiere la persona de referencia de la empresa o el profesional, y mirando a cámara expone temas de interés.
- **Vídeo concurso:** en este caso los vídeos los realizarían los usuarios en base a unas directrices y temáticas dadas por las agencias de viaje.
- **Vídeos de eventos:** muestran la presencia de la empresa en un evento y resumen lo acontecido en el mismo. Normalmente tienen un montaje dinámico y una música de fondo para transmitir a los asistentes e interesados las sensaciones vividas en el evento.



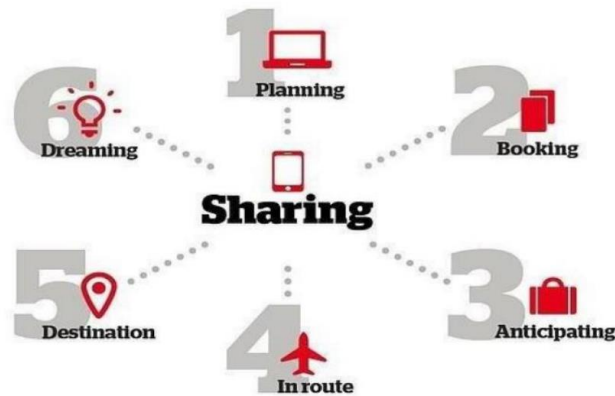
2.2.1.5. Plataformas utilizables para video marketing en agencias de viajes y turismo.

En la actualidad, para las marcas las redes sociales es la cuna de su estrategia de marketing, administradas bien son sinónimo de éxito, ventas, popularidad y creación de comunidades digitales. En este sentido, hay varias maneras de hacer video marketing, sin embargo, es importante definir el uso de las plataformas de la red social y así puedas decidir en cuál aplicar los recursos audiovisuales que fortalecerán el posicionamiento de las agencias de viajes, el uso de video marketing se clasifica de la siguiente forma:

- Video marketing en Instagram
- Video marketing en Twitter
- Video marketing en Facebook
- YouTube: El rey del video marketing
- Video marketing en Snapchat

En la perspectiva teórica el video marketing trata de utilizar los videos y todo lo que venga del mundo audiovisual para impulsar la marca, ya sea para convertir visitas en ventas o para agregar valor al producto y es una estrategia de marketing digital, a la que muchas empresas están apostando por su creciente consumo por parte de los usuarios y su alta efectividad, Si rescatamos estas estrategias desde la actividad que realizan las agencias de viajes es un hecho que favorece al reposicionamiento (DaSilva, 2019).

Figura 1.
Ciclo de Viaje del Cliente



Nota: El intercambio se fundamenta a partir de la planificación para complementar en los sistemas de reservas que permite anticipación para enrutar al destino basado en las expectativas de los turistas cumpliendo sus sueños. Adaptado de Reguant, 2020.

2.2.1.6. Marketing en medios sociales y Video marketing

De acuerdo a (Villamar, 2021) quien en su tesis considera que el video marketing es una técnica y herramienta audiovisual que en las redes sociales son de utilidad para la promoción y comercialización de las grandes, pequeñas y medianas empresas.

El uso del video marketing genera una inversión de retorno (ROI), este factor es el que lo torna como una tendencia con crecimiento exponencial: Los tuits con vídeo obtienen 3 veces más respuestas y retuits que aquellos que no lo incluyen. El 90% de los usuarios afirma que los vídeos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra El 64% de los usuarios que ven un vídeo tienden a adquirir alguno de los productos asociados (Cardona, 2020).

2.2.1.7. Tipos de video marketing

En este tiempo que a nivel mundial se confronta a una pandemia, y debido a que este aislamiento social marco precedente en la economía de algunas empresas, obligándolas a incursionar de manera digital y promocionar sus productos de una forma no convencional a las cuales estaban habituados y siendo el video marketing unas de las opciones más acertadas. Existen diferentes tipos de videos marketing que permiten a las empresas ver cuál es la mejor opción para promocionar sus productos (Sanchez, 2019).

A continuación de muestran los tipos de video marketing en propuesta:

- **Videos de marca:** constituyen un tipo de contenido audiovisual que integran el aspecto motivacional que persuade al consumidor, usando argumentos emocionales a través de historias cortas y dinámicas.
- **Videos explicativos:** son primordiales para las microempresas, porque se conectan con el usuario dando respuestas y solución con tips o consejos útiles que pueden utilizar de manera gratuita.
- **Blog/Webinar:** crear blogs constantes con diferentes temas se llega a un público fiel y profundiza una conexión con los seguidores. Y se provocas la interacción mediante preguntas y respuestas con clientes, incluso entrevistas.”



Crear blogs son útiles y se pueden subir contenidos donde el usuario interactúa mediante preguntas o criterios que serán respondidos por la empresa o dueña de la página y estos a su vez recopilar información por medio de entrevistas y lograr saber que le gusta al usuario.

- **Video-marketing en redes sociales:** El uso de video marketing en redes sociales permite a las empresas promocionar sus productos o servicios, haciendo que los clientes se sientan atraídos y en confianza, además que las PYMES se están preocupando por el bienestar de sus consumidores, persuadiéndolos a tomar una decisión de compra. En la era digital, donde el video marketing se considera una tendencia novedosa, se destaca que se puede desarrollar diferentes tipos de videos que se utilizan según la red social su funcionalidad y estructura.

Por otro lado, se presenta la siguiente clasificación del video marketing: Videos corporativos, Videos tutoriales, Videos promocionales, Videos testimoniales. Con relación a los vídeos corporativos: supone un tipo de formato en el que se presenta la imagen de la empresa o negocio. Por tanto, implica la difusión de elementos corporativos tales como la misión, visión, valores, principios entre otros. De acuerdo con el sitio mencionado se destaca las razones de ser del negocio y por qué es una oportunidad para que otros se relacionen con la marca. Los videos corporativos son una carta de presentación de la marca o productos y permite hacer que se destaque la empresa. Referente a los vídeos tutoriales, los contenidos



se elaboran desde una perspectiva de aprendizaje enseñándole al público objetivo la forma de preparar, utilizar o tener una buena experiencia con el producto. Muestra a la audiencia como usar tus productos y responde a sus preguntas. No hay límites, este contenido llega hasta donde la creatividad alcance. Con respecto a los vídeos promocionales, no hay manera más atractiva de mostrar los productos, ventas, promociones y demás de una empresa. Procurando que tenga un contenido especial con los que se pueda promover ventas a través de las diferentes plataformas digitales para los espectadores online, quizás un cupón que se pueda canjear en tienda o un código que se haga valido para descuentos en compras, cupones entre otros. En cuanto los Vídeos testimoniales, las empresas deben aprovechar estos videos para mostrar a los clientes más satisfechos, si el presupuesto lo permite, ofreciendo muestras gratis de los productos o artículos que se estén promocionando. Este tipo video es el que muestras a los clientes satisfecho de usar o consumir el producto o servicio, ayudan mucho porque el cliente se siente tomado en cuenta (Marketing directo, 2023).

2.2.2. Reposicionamiento

En relación al reposicionamiento de un producto se trata de volver a posicionar un producto en el mercado y en la mente del consumidor, ya que el prefijo re significa repetición, así que reposicionar un producto conlleva a diferentes acciones mediante el marketing, como: cambiar la percepción del producto por parte de su mercado objetivo, es decir, que los consumidores perciban que tu producto es más valioso, más útil, de mayor calidad, etc. O en



definitiva una mejor opción. Reposicionar un producto también puede significar recuperar una posición que ya se tenía en el mercado, puede que tu producto ya haya ocupado un lugar donde tenía bastante demanda, pero por alguna razón ya no es así (Pymes world, 2023)..

El reposicionamiento de mercado es un proceso dinámico, que involucra las siguientes actividades: la identificación de las variables de segmentación y segmentación de mercado, el desarrollo de perfiles de los segmentos resultantes evaluación de la atraktividad de cada segmento y selección de los segmentos de mercado, habiendo sido seleccionados los segmentos - metas con base en su atraktividad, la empresa buscará crear diferenciales competitivas para atender adecuadamente tales segmentos (Kotler, 2001).

Como lo hace notar (Jaramillo, 2015) sostiene; fortalecer la imagen y reposicionar a la agencia de viajes como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos es a partir de:

- Establecer una campaña de Publicidad.
- Propuesta de programa de Socialización para grupos de interés.
- Preparar un programa de Free Press en medios de comunicación alternativos y masivos.
- Gestión de información a través de Redes Sociales.

Además, precisa establecer una matriz digital, también plantea ejecutar el trabajo de todos los clientes con los que se va a trabajar para que con una adecuada organización se pueda implementar acciones agresivas aplicando la herramienta video marketing que se aplique en las redes sociales como en un adecuado manejo



y stock de productos en puntos de venta, considerando que ambas deben ir de la mano (Jaramillo, 2015).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Turismo

Es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas por motivos personales, profesionales o empresariales a un país o lugar fuera de su entorno habitual. Estas personas se denominan viajeros (pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes), y el turismo incluye sus actividades, algunas de las cuales implican gastos turísticos (OMT, 2008).

2.3.2. Video Marketing

Es la estrategia de posicionar o posicionarse a través del video por internet, utilizando los servicios de portales de videos gratuitos como YouTube, metacafe, vimeo y cualquier otro portal de video. El video marketing es la táctica más económica para poder implementar una estrategia efectiva de marketing por internet (Tenezaca, 2015).

2.3.3. Reposicionamiento

Reposicionar el producto y/o servicio significa aumentar la participación de manera estratégica en el mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado sea de manera virtual o presencial dando como resultado el aumento de la notoriedad del producto o servicio (Mapcal, 2023).



El reposicionamiento es una Técnica de pensamiento que aprovecha los espacios vacíos y/o puntos débiles de la competencia para reposicionarla en beneficio de nuestro cliente y asaltar así la mente del consumidor para motivarla a una posible compra y una actitud deseada (Adpublis, 2023).

2.3.4. Agencia de Viajes

Una agencia de viajes es una empresa que se dedica a la mediación, organización y realización de programas e itinerarios para viajeros, también trabajan con determinados proveedores de viajes, por otro lado, se dedican a la venta de boletos aéreos y alojamiento en diversos hoteles que atienden servicios nacionales e internacionales. El valor añadido que ofrecen incluye la integración de los denominados “paquetes de viaje”, donde se combinan opciones de transporte y alojamiento a precios muy competitivos (Coello, 2012).

2.3.5. Comercialización turística

Es un proceso que tiene como objetivo brindar a los clientes un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y alcance las metas de rentabilidad de la empresa, además para poder entregar un producto o servicio a un cliente, la comercialización debe estar desarrollada en base a sus necesidades, y también se deben tener en cuenta los conceptos creados y desarrollados en torno a él (Westreicher, 2020).

2.3.6. Comunicación Visual

La comunicación visual es poder llegar a una audiencia al utilizar los elementos visuales como los íconos, las formas, las imágenes y las visualizaciones de datos para poder transmitir un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones



según la estrategia de comunicación que se emplee según al tipo de organización (Nediger, 2020).

2.3.7. Marketing

El término marketing se refiere a un conjunto de métodos o estrategias que se utilizan para estudiar el comportamiento en los mercados, la gestión comercial de las empresas y las necesidades de los consumidores y según a ello emplear estrategias para llegar a los posibles consumidores de una manera efectiva (PuroMarketing, s.f.).

2.3.8. Reactivación

La reactivación es una actividad que incluye revivir, restaurar, dar nuevos impulsos a una institución, proyecto, situación o cosa olvidada o estancada. También tiene que ver con reactivar algo que fue muy útil en su momento lo cual se puede hacer que vuelva a funcionar realizando ciertas acciones a corto y mediano plazo (Ruiz, 2017).

2.3.9. Redes Sociales

Las redes sociales son lugares formados en Internet por personas u empresas que se relacionan a través de intereses donde se publican y comparten diversa información personal y profesional con terceros, conocidos y sin límites físicos, además es un sitio virtual donde muchas empresas publicitan sus bienes o servicios hacia sus consumidores (Celaya, 2008).

2.3.10. Preferencias



La preferencia es el gusto personal de cada consumidor a la hora de elegir un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación o la innovación (magazine, 2023).

2.3.11. Paquetes turísticos

Es un servicio brindado por las agencias de viajes que incluye alojamiento y otros elementos como traslados, comidas, tours locales y otros servicios que se ofrecen a los turistas nacionales o extranjeros para varios destinos que se venden a un precio global y que se pueden adquirir en un solo acto de compra (Chan, 2011).

2.3.12. Promoción

La promoción es la cuarta herramienta nombrada en el marketing mix, la cual incluye las diversas acciones las cuales las empresas realizan para comunicar dar a conocer de sus productos y también persuadir a su público objetivo con la finalidad de que compren (Kotler et al., 2000).

2.3.13. Marketing viral

El marketing viral es una técnica de marketing diseñada para lograr que los consumidores se interesen en un producto o empresa mediante la difusión rápida de información a través de fotos, textos, videos, así como lo haría un virus llegando de una persona a otra en un tiempo reducido (Eude, 2016).

2.3.14. Publicidad digital



La publicidad digital se refiere a todas las campañas de marketing creadas para entornos en línea (como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de transmisión, etc.) en todos los formatos disponibles enrumadas a fines comerciales (imágenes, texto, audio, video, etc.) (Lenis, 2022).

2.3.15. Estrategia de contenidos

Una estrategia de contenido es un plan detallado para crear, distribuir y promocionar el contenido de una empresa para lograr objetivos comerciales y de marketing específicos. La estrategia de contenido incluye la orientación, la definición de mensajes clave y la elección de los canales y formatos de entrega de contenido más apropiados (Agudelo, 2013).

2.3.16. Engagement

Se refiere a la participación, el entusiasmo y la lealtad de la audiencia hacia una marca. Esto significa que una persona sigue una marca o le da “me gusta” a sus publicaciones en las redes sociales, pero también comparte, comenta y realiza acciones sugeridas (Santos, 2023).

2.3.17. Recursos audiovisuales

Son aquellos materiales y equipos que registran, reproducen, difunden mensajes visuales que se basan en el sonido, la imagen o ambos a la vez y son complementarios a los métodos y estrategias que se usan para difundirlos mediante un canal de manera dinámica (Ortiz, 2017).

2.3.18. Audiencia



Se refiere al número de destinatarios que reciben mensajes e interactúan con ellos de vez en cuando a través del medio de comunicación. Las audiencias a menudo se segmentan en función de diversas variables, como la edad o el género, para determinar qué contenido ofrecer (Marketingdirecto, 2018).

2.3.19. Cultura corporativa

El concepto de cultura corporativa se refiere a los valores morales y espirituales, normas de interacción, tradiciones, creencias y expectativas de cada organización u empresa, como resultado de sistemas normativos explícitos o implícitos de líderes o resultados pertenecientes a todo el equipo (CEUPE, 2020).

2.3.20. Propuesta de valor

Una propuesta de valor es una estrategia implementada por una empresa para diferenciarse de sus competidores en un aspecto específico y ganar reconocimiento público. Está diseñado para resaltar que una empresa es mejor que otra y cómo beneficiará a las personas que usan esos servicios o productos en comparación con la competencia (López, 2021).

2.3.21. Decisión de compra

El proceso de decisión de compra es el desarrollo de diferentes etapas por las que pasa el consumidor desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar. Entre estas etapas, también busca información sobre el producto o servicio que le interesa y evalúa las alternativas que se le presentan para finalmente elegir la más adecuada. El comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra está influenciado por



diversas fuerzas y factores culturales, sociales, personales e incluso psicológicos (Rodríguez, 2019).

2.3.22. Campaña de Publicidad

Una campaña publicitaria es una serie de actividades destinadas a difundir información sobre una marca o promocionar un producto/servicio, debe haber unidad entre las diversas partes. En otras palabras, los mismos colores, fuentes, una descripción única y debe haber un tema que unifique toda la campaña y nos permita transmitir el mensaje al público potencial (Andrada, 2021).

2.3.23. Free press

Es una estrategia que combina prácticas de comunicación y relaciones públicas para difundir eventos noticiosos o información organizacional a grupos objetivo a través de medios masivos, estos pueden ser difundidos en medios tradicionales y no tradicionales o a través de la recomendación de un medio digital con una gran cantidad de seguidores (Moreno, 2022).

2.3.24. Gestión de información

La gestión de la información se refiere a la recopilación, el almacenamiento, la seguridad, el mantenimiento, el archivo y la eliminación de información de cualquier tipo y formato. Describe cómo una organización debe aprovechar sus activos más valiosos y desbloquear su potencial, contribuyendo al éxito general del negocio (Acessível, 2022).



2.3.25. Promoción turística

La promoción turística se define como un conjunto integrado de acciones y herramientas encaminadas a promover el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el desarrollo y mejora de las industrias que lo utilizan para uso económico de un determinado lugar de destino (Turístico, 2017).



3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

- Fuentes primarias: Recopilación de datos e información de las agencias de viajes de turismo de Puno.
- Fuentes secundarias: Compilación de información de DIRCETUR, SUNAT, Municipalidad Provincial de Puno y MINCETUR.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio estuvo compuesta por 100 agencias de viajes y turismo (ver anexos) registradas en el directorio de la DIRCETUR Puno. Cabe señalar que se emplea la muestra censal, en donde todas las unidades de la población son consideradas como muestra (Ramírez, 2012).

3.5. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo es cuantitativo, porque para la primera y segunda variable se recolecta datos con base al análisis estadístico, y con el propósito de probar el marco teórico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La tesis es no experimental, debido a que no manipula las variables de investigación.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Técnicas: Análisis de la información y encuesta estructurada
- Instrumentos: Análisis de contenidos, cuestionario de preguntas con respuestas dicotómicas, politómicas.

3.7. VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
Independiente: Video marketing	Internet	Correo electrónico, e mail marketing	Encuesta
	Redes Sociales	App celular	“ ”
		Información	
		Publicidad multimedia virtual	“ ”
		Relaciones directas	
Dependiente: Reposicionamiento	Agencia de viajes	Circuitos turísticos	Encuesta
		Paquetes turísticos alternativos	“ ”

Fuente. Elaboración propia con base al marco teórico.

3.8. MÉTODO ESTADÍSTICO

Se aplicó el método estadístico descriptivo mediante las medidas de tendencia central que son las moda, media y mediana, los cuales nos permite analizar las características principales de las dos variables de investigación: impactos de la reactivación económica y contexto del coronavirus, presentando en tablas y figuras la recolección de datos.

3.9. PROCEDIMIENTO

- Recolección de datos cuantitativos
- Sistematización de datos
- Análisis e interpretación de forma cuantitativa
- Prueba de hipótesis



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Datos generales

Tabla 1
Número de colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	5	5,0	5,0	5,0
2	34	34,0	34,0	39,0
3	28	28,0	28,0	67,0
4	14	14,0	14,0	81,0
5	11	11,0	11,0	92,0
6	6	6,0	6,0	98,0
7	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 01 se evidencia de todos los encuestados que, el 34.0% tienen 2 colaboradoras; el 28.0% tienen 3 colaboradores; el 14.0% tienen 4 colaboradores; el 11.0% tienen 5 colaboradores; el 6.0% tienen 6 colaboradores; el 0.5% tienen 1 colaborador y el 2.0% tienen 7 colaboradores sumando el 100.0%.

Tabla 2
Profesión de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Licenciado en Turismo	39	39,0	39,0	39,0
	Licenciado en Turismo y Hotelería	23	23,0	23,0	62,0
	Licenciado en Administración	12	12,0	12,0	74,0
	Otra profesión	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 2 se evidencia de todos los encuestados que, el 39.0% son Licenciados en Turismo; el 26.0% son de Otras profesiones; el 23.0% son Licenciados en Turismo y Hotelería y el 12.0% son Licenciados en Administración sumando el 100.0%.

Tabla 3
Tipo de agencia de viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agencia de viajes y turismo mayorista	3	3,0	3,0	3,0
	Agencia de viajes y turismo minorista	37	37,0	37,0	44,0
	Tour operador	49	49,0	49,0	93,0
	Otras	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 03 se evidencia de todos los encuestados que, el 49.0% son Tour operadores; el 37.0% son Agencias de viajes y turismo minorista; el 7.0%

son Agencias de viajes y turismo mayorista y el 7.0% son Otros sumando el 100.0%.

4.1.2. Resultados del objetivo específico 01

Tabla 4

Conocimiento sobre video marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	48	48,0	48,0	68,0
	Nunca	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En los resultados de la tabla 04 se evidencia de todos los encuestados que, el 48.0% casi siempre tiene conocimiento; el 32.0% nunca tienen conocimiento y el 20.0% siempre tienen conocimiento, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

El video marketing se ha convertido últimamente en una tendencia de captación de clientes, en la actualidad todos los usuarios utilizan las redes sociales para estar informados sobre temas de su interés, es por ello que el video marketing se ha convertido en una herramienta poderosa empleada por las agencias de viajes, gracias a poder llegar de manera fácil hacia los clientes, les permite llamar la atención de su audiencia debido a que ellos pueden visualizar en directo el contenido que quieran y a cualquier hora. Cada día son más las empresas que deciden emplear esta herramienta en sus redes sociales y muy aparte de ser una tendencia estará presente en las redes sociales por largo tiempo. Desde el punto de vista de (Cyberclick, 2022) el 81% de las marcas están haciendo video

marketing en la actualidad, lo que quiere decir que tienen conocimiento sobre el uso de esta herramienta digital.

Al respecto según los resultados se evidencia que las agencias de viajes conocen sobre el video marketing y en su gran mayoría son conscientes del impacto positivo de esta herramienta, el poder utilizar los videos de una manera óptima y dar a conocer sus servicios a través de las redes sociales se convierte en un canal fundamental para el contenido visual de los viajeros, se llega a la conclusión de que el video marketing si está considerada como una buena herramienta para poder realizar las ventas pero sin embargo, no lo emplean de manera correcta puesto que indispensable digitalizar el contenido que emiten verbalmente a sus clientes y publicarlos periódicamente, entonces podemos deducir que es muy necesario que todas las agencias de viajes utilicen esta herramienta y aprendan a emplearla de una manera correcta considerando varios aspectos como la periodicidad, tipo de video y motivo de elaboración.

Tabla 5

Búsqueda de información sobre video marketing de su competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	39	39,0	39,0	39,0
Casi siempre	51	51,0	51,0	90,0
Nunca	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En los resultados de la tabla 05 se evidencia de todos los encuestados que, el 51.0% casi siempre buscan información; el 39.0% consideran que siempre



buscan información y el 10.0% consideran que nunca buscan información, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

Es muy necesario conocer sobre las estrategias que utiliza la competencia con respecto a la manera de como captan sus clientes, para de esa manera estar familiarizadas con las nuevas tendencias de marketing, también es necesario reconocer que es una herramienta que les permite tener una mayor conexión con la audiencia, es decir que siempre han buscado información sobre el video marketing de su competencia ya que esto puede influir significativamente en su éxito y desarrollo en la industria turística. Desde el punto de vista de (Acevedo, 2017) comenta que el video marketing es una herramienta utilizada por varias empresas la misma que viene siendo replicada por otras empresas que deciden utilizarla en sus estrategias debido a que brinda la oportunidad de llegar a los consumidores de diversas formas, incluida la capacidad de interactuar más con las marcas y llegar a una audiencia más amplia. El video marketing se suma a una serie de tácticas comprobadas de medición e influencia que se puede utilizar en las empresas para generar mayores ventas.

Al respecto según los resultados se evidencia que una gran mayoría de las agencias de viajes encuestadas casi siempre busca información sobre el video marketing de su competencia, debido a que favorece de manera positiva en la manera de como dan a conocer sus servicios, además se convierte en una práctica valiosa para que se mantengan informadas sobre las tendencias del mercado, por lo tanto se llega a la conclusión de que buscar información sobre el video marketing de su competencia les permite identificar oportunidades para mejorar sus propias estrategias, además les permitirá adaptarse a los gustos y preferencias cambiantes del consumidor y de esa manera llegar de manera más efectiva hacia

ellos, entonces podemos deducir que las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno necesitan guiarse de las agencias que ya emplean el video marketing para poder innovar en la venta de sus servicios dándose a conocer detalladamente mediante las redes sociales.

Tabla 6
Redes sociales en la que tiene cuenta de usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	80	80,0	80,0	80,0
	Twitter	8	8,0	8,0	88,0
	Instagram	4	4,0	4,0	92,0
	YouTube	3	3,0	3,0	95,0
	En todas	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En los resultados de la tabla 06 se evidencia de todos los encuestados que, el 80.0% utilizan Facebook; el 8.0% utilizan Twitter; el 5.0% utiliza todas las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; el 4.0% utiliza Instagram y el 3.0% utiliza YouTube, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

Gran parte de los usuarios utilizan las redes sociales en su día a día, tener una cuenta en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. no solo permite estar en contacto abierto con las amistades sino también ayuda a posicionar un negocio de manera natural y organizada, publicar videos elaborados en las redes sociales sobre tus productos y servicios cada cierto tiempo siempre dará muy buena referencia y generará confianza con tu audiencia. las redes



sociales se han convertido en un motor de búsqueda más frecuente ya que los usuarios prefieren agotar todas las posibilidades de búsqueda para sus intereses que entrar a Google y buscar ahí. Desde el punto de vista de (Ayala & Barahona, 2020) comenta que las diferentes características ofrecidas por las redes sociales a los usuarios han facilitado el hecho que cada vez más las personas tengan más de una opción para utilizar. A pesar de que algunas de las funcionalidades se han equiparado, muchos usuarios utilizan más de dos redes sociales para mejorar su experiencia de interacción con los otros usuarios de las mismas.

Al respecto según a los resultados se evidencia que de la gran mayoría de encuestados Facebook es una de las redes sociales mas preferidas por los usuarios, el utilizar las redes sociales son fundamentales para todas las personas que deseen promocionar su negocio debido a les permiten llegar a una amplia audiencia, promocionar sus servicios, interactuar con los clientes, generar confianza, obtener feedback valioso y mantenerse competitivos en el mundo digital actual, por lo tanto se llega a la conclusión de que Facebook no solo viene a ser una red social para interactuar con los contactos sino también podría ser un arma de doble filo al momento de ser incluido en las estrategias de marketing mostrándose como una carta de presentación para los clientes, entonces se deduce que Facebook podría ser un reemplazo de páginas web siempre en cuando este lo sepan utilizar y configurar adecuadamente para mostrar los productos y servicios.

Tabla 7

Las redes sociales que más utiliza su agencia de viajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	74	74,0	74,0	74,0
Twitter	10	10,0	10,0	84,0
Instagram	5	5,0	5,0	89,0
YouTube	6	6,0	6,0	95,0
Snapchat	4	4,0	4,0	99,0
WhatsAp	1	1,0	1,0	100,0
p				
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 07 se evidencia de todos los encuestados que, el 74.0% utilizan Facebook; el 10.0% utiliza Twitter; el 6.0% utiliza YouTube; el 5.0% utilizan Instagram; el 4.0% utiliza Snapchat y el 1.0% utilizan WhatsApp, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

Las agencias de viajes conocen cual es la influencia de las redes sociales en su negocio, utilizan redes sociales para promocionar sus servicios y atraer clientes, son utilizadas porque permiten motivar a sus seguidores, mostrar experiencias únicas las cuales los clientes pueden obtener al reservar un paquete turístico y porque también es vital conocer a la audiencia a las cuales se dirigen; conocer cuál es la red social que las agencias de viajes utilizan más puede también ser una buena manera de analizar al competidor con respecto a cómo y dónde es que captan a sus clientes. Desde el punto de vista de (Ayala & Barahona, 2020) comenta que Facebook hasta hace 2 años estaba posicionado en primer lugar; lo que en la actualidad mantiene aún el lugar de red social preferida, Por lo que se concluye que Facebook por sus constantes actualizaciones, modificaciones, alcance, facilidad de manejo y la practicidad con la que se utiliza han hecho que siga manteniéndose en esta posición.

Al respecto según a los resultados se evidencia que para una gran parte de las agencias de viajes encuestadas Facebook demuestra ser la red social más preferida, por lo tanto se llega a la conclusión que en la escala de redes sociales más utilizadas se encuentra Facebook la cual es una red social muy popular que permite a las agencias de viajes compartir contenidos, imágenes, videos y generar una interacción directa con los clientes, seguidamente el Twitter red social utilizada para compartir noticias y actualizaciones espontaneas sobre ofertas, modificaciones de itinerario o eventos relacionados con viajes, seguidamente Instagram la cual es excelente para compartir imágenes emocionantes de destinos turísticos y experiencias de viaje, Las agencias de viajes pueden usar Instagram para motivar a sus seguidores y mostrar la experiencia que pueden tener al reservar. YouTube es excelente para compartir videos promocionales, reseñas de clientes y contenido informativo sobre destinos y servicios de viajes, entonces se llega a la conclusión de que el uso de las redes sociales en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno son vitales para promocionar y posicionarse adecuadamente.

Tabla 8

Agencia de viaje comparte contenidos audiovisuales de sus paquetes turísticos en sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	53	53,0	53,0	88,0
	Nunca	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.



Los resultados de la tabla 08 se evidencia de todos los encuestados que el 53.0% consideran casi siempre; el 35.0% siempre lo hacen y el 12.0% consideran que nunca, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental de distribución de contenido audiovisual ya que según al contenido que se distribuye en las redes sociales se puede mantener activa a toda la audiencia, manteniéndolos activos e interactuando directamente en cada video publicado. Desde el punto de vista de (Ayala & Barahona, 2020) comenta que en la actualidad la actividad turística se ha extendido gracias a que las redes sociales han facilitado el compartir material de video, audio e imágenes de manera fácil e instantánea lo cual permite al usuario utilizar la red social como distractor y para comunicarse, el estar activos en las redes sociales como agencia de viajes y publicar contenido audiovisual es vital para dar a conocer los servicios que se ofrecen y comunicarlo de manera óptima llamando mucho la atención por el dinamismo de cómo se comunica.

Al respecto según a los resultados obtenidos se evidencia que una gran parte de las agencias de viajes casi siempre comparten contenidos audiovisuales de sus paquetes turísticos en las redes sociales, hacerlo constantemente es esencial para las agencias de viajes por varias razones, como el impacto visual, que puede mostrar la belleza y el atractivo de los lugares de destino de manera más atractiva, atrayendo así la atención de muchos viajeros y haciendo que se motiven a viajar, por lo tanto se llega a la conclusión de que publicar contenido audiovisual genera inspiración instantánea para viajar, ya que los videos bien estructurados pueden inspirar a las personas a viajar y fomentar el deseo de explorar nuevos lugares y culturas, entonces se deduce que utilizando el video marketing se puede motivar de manera significativa a los clientes potenciales a considerar comprar con

frecuencia los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes, también contribuye a atraer nuevos clientes y mantener el compromiso con la audiencia existente, lo que puede generar un aumento en las reservas y el éxito general de la agencia de viajes.

Tabla 9

Con qué frecuencia compartes contenidos audiovisuales en relación a sus paquetes turísticos como alternativa de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	15	15,0	15,0	15,0
	Semanalmente	27	27,0 ^a	27,0	42,0
	Mensualmente	7	7,0	7,0	49,0
	Ocasionalmente	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 09 se evidencia de todos los encuestados que, el 51.0% comparten ocasionalmente; el 27% comparten semanalmente; el 15% comparten diariamente y el 7.0% comparten mensualmente, de lo cual sumando completan el 100.0% de encuestados.

La frecuencia de distribución de contenidos en relación de los paquetes turísticos de las agencias de viajes es de suma importancia, el saber plasmar ideas para la creación de videos audiovisuales llamativos y saberlos distribuir en las redes sociales es una manera de planificar una estrategia de marketing exitosa. Desde el punto de vista de (Muñoz, 2016) comenta que el usar frecuentemente las redes sociales para compartir contenido audiovisual relacionado a los paquetes turísticos de las agencias de viajes es muy imprescindible, para poder promocionar o dar a conocer sus servicios, todo el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías

aun no vienen siendo aprovechados al 100% refiriéndose exactamente a una buena gestión de redes sociales y distribución de contenidos, para poder tener éxito en las redes sociales es necesarios que la empresa reconozca a que segmento desea dirigir todo el contenido que publica.

Al respecto según los resultados se evidencia una gran parte de las agencias de viajes encuestada comparten contenidos audiovisuales en relación a sus paquetes turísticos ocasionalmente, el compartir contenidos audiovisuales frecuentemente en relación a los paquetes turísticos es una estrategia efectiva para mantener el interés de la audiencia, construir confianza, amplificar el mensaje, generar interacción y adaptarse a las preferencias de los clientes potenciales, por lo tanto se concluye que el manejar o administrar adecuadamente las redes sociales para una adecuada distribución de contenidos audiovisuales y a la vez crear un calendario de distribución por fechas, permite mostrarse de una manera más organizada y más llamativa para la audiencia, por lo tanto se deduce que el compartir contenidos audiovisuales periódicamente en las redes sociales puede aumentar la visibilidad de la agencia, atraer más clientes y contribuir al éxito de las ventas de paquetes turísticos.

Tabla 10

Que tiempo destina diariamente para el uso de internet y/o las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos De 1 hora	24	24,0	24,0	24,0
	1 hora	36 ^a	36,0	36,0	60,0
	2 horas	29	29,0	29,0	89,0
	Más de 2 horas	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.



En la tabla 10 de todos los encuestados que, el 36.0% destinan 1 hora diaria; el 29.0% destinan 2 horas diarias, el 24.0% destinan menos de 1 hora diaria y el 11.0% destinan más de 2 horas diarias, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

Las agencias de viajes utilizan las redes sociales para determinados fines, estar en contacto con sus clientes potenciales, dar a conocer sus servicios y hacer conocer su marca. Facebook por su parte sigue siendo la red social con mayor frecuencia de uso debido a múltiples usos que ya le dan para poder posicionar su marca en las redes sociales, es muy necesario para las empresas utilizar las redes sociales diariamente y tener muy presente los objetivos que se desea cumplir al momento de utilizarlas y según a ello distribuir su tiempo de uso. desde el punto de vista de (Mestanza, 2015) comenta que el uso de todas las redes sociales utilizadas por las empresas sigue siendo social, Facebook que viene siendo utilizado con más frecuencia por los usuarios y empresas seguido por Twitter e Instagram ambos superando a YouTube, el tiempo utilizado varia depende mucho a los intereses de los usuarios, Facebook está en la cabeza con 4 horas y 31 minutos por semana. A la vez es muy importante resaltar que uno de cuatro usuarios son los que interactúan haciendo uso de más horas en las redes sociales para poder participar e interactuar en concursos virtuales organizado por las marcas y también para poder seguir a mas marcas los cuales sean de su interés.

Al respecto según los resultados obtenidos se evidencia que las agencias de viajes encuestadas en su mayoría usan por lo menos una hora las redes sociales, el tiempo destinado a las redes sociales es esencial para que las agencias de viajes aprovechen al máximo este poderoso canal de distribución de contenido, por lo tanto se concluye que al invertir tiempo y recursos adecuados creando contenido

de valor como videos elaborados sobre sus paquetes turísticos las agencias pueden interactuar con los clientes, promocionar sus servicios, construir una comunidad fiel y mantener contenidos actualizados para mantenerse competitivos en la industria de viajes, se deduce que las redes sociales día a día continúan siendo muy importantes y vitales para todas las empresas que quieran dar a conocer sus servicios de una manera dinámica y moderna.

Tabla 11

Con qué frecuencia utiliza las redes sociales en su agencia de viajes y turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	24	24,0	24,0
	Semanalmente	29	29,0	53,0
	Mensualmente	4	4,0	57,0
	Ocasionalmente	43	43,0 ^a	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 11 de todos los encuestados que, el 43.0% utilizan ocasionalmente; el 29.0% utiliza semanalmente; el 25.0% utiliza diariamente y 4.0% utiliza mensualmente, de lo cual sumando completan el 100.0% de encuestados.

Todas las agencias de viajes utilizan las redes sociales para dar a conocer sus servicios y dan a entender que usar constantemente las redes sociales para promocionar sus es vital siempre y cuando se conozca que contenido se debe publicar y cuando lo deben publicar, además son los videos los que tienen más alcance en las redes sociales que en lugar de publicar una imagen simple y estática. Desde el punto de vista de (Navarro et al., 2020) comenta que las nuevas



tendencias para todo el sector turismo están siempre direccionadas por el avance tecnológico, el uso del internet y las redes sociales estarán siempre en constante avance, el no adaptarlo en las empresas podría considerarse su fin; las estrategias comunicacionales que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios seguirán siendo siempre un factor determinante en el sector turismo, el aumento frecuente en el uso de las redes sociales para darse a conocer frente a los consumidores marcará un hito en la digitalización de las empresas de turismo.

Al respecto según los resultados obtenidos se evidencia gran parte de las agencias de viajes utilizan las redes sociales ocasionalmente y son conscientes que usar las redes sociales con frecuencia es de mucha importancia para una agencia de viajes, también es necesario resaltar que el uso debe ser siempre de manera equilibrada y estratégica, por lo tanto, se concluye que el tener una presencia activa y consistente en las redes sociales puede aumentar el alcance, engagement y lealtad de la audiencia. Sin embargo, es fundamental mantener un enfoque en la calidad del contenido y evitar abrumar a los seguidores con información innecesaria, se deduce que la clave está en encontrar el equilibrio adecuado en todas las publicaciones audiovisuales en las redes sociales para mantener una presencia efectiva y aprovechar al máximo sus beneficios.

Tabla 12

Como considera la herramienta de video marketing en redes sociales de su agencia de viajes que Ud. dirige

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Como un gasto necesario	19	19,0	19,0	19,0
Como una inversión rentable	66	66,0	66,0	85,0
Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 12 de todos los encuestados que, el 66.0% lo consideran como una inversión rentable; el 19.0% lo consideran como un gasto necesario y el 15.0% lo consideran como una inversión, pero sin estar seguros de su retorno, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

La herramienta video marketing es una inversión rentable para las agencias de viajes porque permite generar un mayor impacto emocional, aumentar el engagement, presentar los servicios de manera clara, conectarse con la audiencia, alcanzar una mayor visibilidad y adaptarse a las preferencias del público, el hablar de la implementación del video marketing en las agencias de viajes se considera como una inversión a largo plazo debido a que el constante cambio y digitalización de las empresas hacen que los usuarios puedan contratar sus servicios contactándolos en las redes sociales, las redes sociales se han convertido en un motor de búsqueda preferido por los usuarios para toda clase de dudas al respecto. Desde el punto de vista de (Acevedo, 2017) comenta que el uso de recursos audio visuales en las empresas se están posicionando como una de las



herramientas únicas más efectivas para realizar una venta y a la vez también permite a las empresas generar altos niveles de engagement en los usuarios al momento de ser percibidos y crear empatía entre las marcas y la audiencia, el video marketing se ha convertido un factor imprescindible en las redes sociales entre las tácticas que utilizan las empresas para persuadir a sus clientes y finalmente fidelizarlos con sus empresas. El video marketing no solo ayuda a dar a conocer los productos o servicios de las empresas, sino también ayudan a captar la atención de los usuarios generando estimulación de los dos sentidos primordiales, el oído y la vista lo que hará conectar las emociones de los usuarios y familiarizarlos con la marca pudiendo así establecer un vínculo de captación y fidelización, a lo largo de este tiempo son muchas las empresas que apuntan a mas estrategias como el video marketing que permitan una mayor confianza en términos de retorno de una inversión.

Al respecto según los resultados obtenidos se evidencia que una gran parte de las agencias de viajes consideran que el video marketing es una inversión rentable dentro de sus empresas, a la vez también es considerada como un gasto necesario para otra parte de las agencias encuestadas; y finalmente una mínima parte de las agencias de viajes asegura que es una inversión, pero a la vez no están seguros de su retorno en beneficios para sus empresas, Por lo tanto se concluye que los videos publicados en las redes sociales de las agencias de viajes presentan una efectividad de comunicación debido a que transmiten información de manera rápida y efectiva a los posibles clientes; las personas captan de mejor manera la información visual y auditiva en comparación con un párrafo relacionado con imágenes estáticas y presentadas en baja resolución, el utilizar videos audiovisuales de alta calidad en las estrategias de marketing de las empresas

permite también ser valorado en los buscadores como Google ya que valoran el contenido el contenido de video de alta calidad, por lo tanto se deduce que emplear los videos en las estrategias de las agencias de viajes podría mejorar su clasificación en todos los resultados de búsqueda en la web, el emplear el video marketing en las agencias de viajes puede también llevar a un aumento en las ventas, una mejora en la imagen de marca y una ventaja competitiva en el mercado de viajes.

Tabla 13

Cómo es el uso del video marketing en su agencia de viajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Promoción y publicidad	73	73,0	73,0	73,0
Planificación	2	2,0	2,0	75,0
Reserva	7 ^a	7,0	7,0	82,0
Durante el viaje	9	9,0	9,0	91,0
Opinión tras el viaje	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 13 de todos los encuestados que, el 73.0% lo usan al como promoción y publicidad; el 9.0% lo usan durante el viaje; el 9.0% lo usan como opinión tras el viaje; el 7.0% lo usan como reserva de sus servicios y el 2.0% lo usan como planificación, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

Gran parte de las agencias de viajes y turismo de la región de Puno decidieron aprovechar el potencial que tienen las redes sociales en estos últimos años debido a que lo utilizan como promoción y publicidad, también consideran que las redes sociales son un escenario donde todo contenido audiovisual puede ser transmitido con facilidad y gran alcance generando un eco importante que llega persona a persona al ser compartido varias veces. Desde el punto de vista de



(Acevedo, 2017) comenta que gracias al alcance y nivel de engagement que ofrece el video marketing en las empresas que ya lo han venido utilizando en sus estrategias cada día son más las empresas que deciden emplear esta estrategia para lograr posiciones más altas en los buscadores y así llegar a más mercados.

Al respecto según a los resultados se evidencia que gran parte de las agencias de viajes y turismo encuestadas utilizan a esta herramienta como promoción y publicidad, el video marketing es una herramienta esencial para una mejor promoción y publicidad de los servicios de las agencias de viajes porque capta la atención, transmite experiencias, aumenta el engagement, comunica e inspira a la audiencia, en conclusión se puede decir que las empresas utilizan cada vez más el vídeo marketing en sus estrategias de venta por diversas razones que se presentan día a día en las tendencias cambiantes en el comportamiento del consumidor y la constante evolución de las plataformas digitales, por lo que se deduce que la tecnología también ha tenido que ver bastante en el posicionamiento del video marketing en las empresas debido a su facilidad de distribución en las redes sociales y los teléfonos móviles, las redes sociales son el mejor canal de distribución para todo el contenido del video marketing lo permite una promoción más efectiva y atractiva en el mercado altamente competitivo de la industria de viajes.

4.1.3. Resultados del objetivo específico 02

Tabla 14

Ofertas de lugares turísticos que en otras agencias de viaje no encuentran los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	3	3,0	3,0	4,0
A veces	7	7,0	7,0	11,0
Casi siempre	67	67,0	67,0	78,0
Siempre	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 14 se evidencia que, de los encuestados el 67.0% consideran casi siempre; el 22.0% consideran siempre; el 7.0% consideran a veces; el 3.0% considera casi nunca y el 1.0% consideran nunca, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

Las agencias de viajes consideran que ofertan lugares turísticos únicos que otras agencias no lo hacen, sin embargo muchas de las agencias de viajes no están activas en las redes sociales, el tema de promoción turística debe realizarse con las nuevas tendencias digitales como el video marketing el cual puede ayudar a promocionar nuevos lugares turísticos de una manera dinámica, y muy aparte de ello también tiene que ver con un tema de promoción turística responsable, algunas agencias viajes olvidan que las personas de lugares rurales quienes brindan el servicio de alojamiento, alimentación, etc. no solo buscan brindar un buen servicio sino que también buscan poder promocionarse por las redes sociales por que aún no son conocidos o no saben cómo promocionarse, el video marketing no solo puede promocionar los servicios como agencias de viajes, sino que puede



también promocionar el lugar de destino de una manera dinámica y atractiva beneficiando así a ambos. Desde el punto de vista de (Altamirano, 2019) comenta que cada vez muchas empresas se dan cuenta de que el uso adecuado de las tecnologías de la información puede proporcionar muchas ventajas competitivas como es el de poder dar a conocer novedades sobre sus servicios los cuales sean innovación propia, En la industria de viajes es muy importante actualizar y mantener una ventaja competitiva ya que al innovar continuamente los productos y servicios brindan una imagen de actualización e innovadora para hacer frente a un mercado totalmente cambiante, poder mejorar todas las comunicaciones basadas en publicidad, promocionar, comercializar también cumplen un rol fundamental y tiene mucho que ver al momento de lanzar novedades de productos y servicios.

Según a los resultados obtenidos se evidencia que de todas las agencias de viajes encuestadas la gran parte considera que si ofertan lugares turísticos que otras agencias no lo hacen, ofrecer lugares turísticos que no se encuentran comúnmente en otras agencias de viaje es una estrategia valiosa para diferenciarse de la competencia, atraer un mercado nicho y generar fidelidad entre los clientes, por lo tanto se concluye que el poder innovar en promocionar nuevos lugares turísticos permite dar a conocer a los clientes que la agencia de viajes no solo ofrece tour convencionales o clásicos sino que también ofrece a la venta nuevos paquetes turísticos que no conocen, todo esto puede llevar a un aumento considerado en las ventas y también a fortalecer la posición de la agencia en el competitivo mercado de viajes.

Tabla 15

Los servicios que ofrece su agencia de viajes son reconocidos y confiables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	1	1,0	1,0	2,0
A veces	2	2,0	2,0	4,0
Casi siempre	4	4,0	4,0	8,0
Siempre	92	92,0	92,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Nota:*Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 15 se evidencia que, de los encuestados el 92.0% considera siempre; el 4.0% consideran casi siempre; el 2.0% consideran a veces; el 1.0% consideran casi nunca y el 1.0% consideran nunca, de lo cual sumado completan el 100.0% de encuestados.

Los servicios que ofrece una agencia de viajes no solo se trata de poder cumplir un servicio sino de poder hacerse reconocidos por el nivel de satisfacción y confiabilidad de los clientes, para que un servicio sea reconocido por los clientes también se deben utilizar las redes sociales demostrando que servicios se brinda. Para hacer que un servicio sea reconocido por los clientes las agencias de viaje podrían emplear el video marketing publicando en sus redes sociales un video testimonial donde los clientes puedan contar su experiencia a través de las redes sociales de la agencia de viajes, dicho video podría cambiar muchas decisiones de compra favorablemente para la agencia y a la vez demostrar una digitalización de contenido de valor, los clientes anteriormente recomendaban los servicios de las agencias de viajes verbalmente a amigos y conocidos pero hoy as redes sociales son vitales para las empresas. Desde el punto de vista de (Miranda, 2018) comenta



que los servicios de una agencia de viajes son reconocidos y confiables cuando adquieren un prestigio el cual es un factor que es considerado por la opinión pública de los clientes y ello sucede cuando los elementos que componen al servicio de la agencia de viajes tienen una buena aceptación y generan confianza al momento de ser tomados por los clientes. Hablar del prestigio en las agencias tiene que ver con cómo brindan los servicios a sus clientes, hoy en día es muy fácil de observar y llegar a los clientes por medio de las redes sociales, son una manera más fácil de llegar hacia ellos de una manera más rápida y eficaz, una agencia de viajes debe posicionarse en las redes sociales para generar una reputación visible y confiable.

Según los resultados obtenidos se evidencia que las agencias de viajes encuestadas en su gran mayoría consideran que los servicios que ofrecen si son reconocidos y confiables por sus clientes, la confiabilidad y el reconocimiento de los servicios que ofrece una agencia de viajes son cruciales para su reposicionamiento en el mercado. Hablar de un servicio confiable y recomendado por los clientes genera confianza en ellos, fomentan la fidelidad y mejoran la percepción de la marca, por lo tanto se concluye que la confiabilidad es un activo invaluable en la industria de viajes que contribuye significativamente al éxito y la sostenibilidad de la agencia, la percepción de un cliente siempre será muy importante para una agencia de viajes debido a que si decide tomar un servicio lo seguirá haciendo según a su reconocimiento y percepción según a su experiencia vivida en el transcurso del servicio, un cliente siempre será la mejor manera de poder llegar a otras personas a base de su recomendación y confiabilidad.

Tabla 16

Brinda ofertas de alojamiento en lugares turísticos únicos que otras agencias de viaje no ofrecen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	2	2,0	2,0	3,0
A veces	37	37,0	37,0	40,0
Casi siempre	31	31,0	31,0	71,0
Siempre	29 ^a	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 16 se evidencia que, de los encuestados el 37.0% consideran a veces; el 31.0% consideran casi siempre; el 29.0% consideran siempre; el 2.0% consideran casi nunca y el 1.0% consideran nunca haciendo la suma de 100.0%.

El brindar información sobre las ofertas y promociones de manera adecuada es importante, la mejor manera de poder publicar promociones es realizarlos a través de las redes sociales llamando la atención de una audiencia y hacer que los mismos puedan interactuar inmediatamente con la marca, muchas personas antes de tomar una decisión de compra revisan las redes sociales para poder informarse sobre algunos descuentos o promociones que les podría interesar pero a la vez son muchas las agencias que aún no las utilizan correctamente, para poder mostrar sus promociones dinámicamente podrían emplear realizando un video promocional por días festivos el cual tendría mucha acogida por ser un video temático y a la vez llamativo a para poder dar a conocer las promociones de servicios de las agencias de viajes. Desde el punto de vista de (Muñoz, 2016) comenta que el principal objetivo de las marcas debería ser dar a conocer sus productos o servicios que ofrece la empresa, promociones disponibles para cierto



tiempo, consejos que puedan ayudar a que la audiencia se sienta comprometida con la marca por la información de interés relevante y finalmente generar más dinamismo en las redes sociales a través de concursos virtuales para que todos los usuarios puedan participar activamente realizando recomendaciones a sus amigos y conocidos. Las redes sociales vienen a ser de vital importancia para dar a conocer ofertas de las empresas, dar a conocer un evento o un concurso el cual tiene por finalidad impulsar a la empresa.

Según los resultados obtenidos se evidencia que de las agencias de viajes encuestadas en su gran mayoría siempre y casi siempre publican información sobre sus ofertas de alojamiento o paquetes turísticos y una mínima cantidad afirma que solo a veces publican información de sus ofertas, el brindar ofertas de alojamiento en lugares turísticos únicos que otras agencias no ofrecen es esencial para el reposicionamiento de las agencias debido a que proporciona diferenciación, atrae a un mercado nicho, genera experiencias memorables, y fomenta la fidelidad de los clientes luego de atraerlos, por lo tanto se concluye que dar a conocer información sobre promociones y descuentos especiales son ventajas ayudan a reposicionar la agencia como una opción líder en la industria de viajes y a alcanzar un éxito sostenible en el mercado competitivo de todas las agencias de viajes y turismo.

Nota. Al respecto según los resultados obtenidos en la tabla N° 16

Tabla 17
Los tours son recomendables y seguros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	1	1,0	1,0	2,0
A veces	1	1,0	1,0	3,0
Casi siempre	12 ^a	12,0	12,0	15,0
Siempre	85	85,0	85,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 17 se evidencia que, de los encuestados el 85.0% consideran siempre; el 12.0% consideran casi siempre; el 1.0% consideran a veces, el 1.0% consideran casi nunca y el 1.0% consideran nunca haciendo la suma de 100.0%.

Considerar que los tours que brindan las agencias de viajes son recomendables y seguros puede ser fundamental una fidelización adecuada, es muy necesario realizar un constante seguimiento a los clientes, es decir hacer un análisis de post venta a los clientes y de esa manera determinar el nivel de satisfacción y recomendación de los servicios de las agencias de viajes, los clientes siempre serán los que tienen la razón al afirmar que un servicio es recomendable y seguro para futuros clientes pero el poder dar a conocer esas opiniones de manera directa a una audiencia tiene que ver mucho con las redes sociales y la clase de contenidos que se publiquen ahí, es por ello que el video marketing puede hacer que los clientes cuenten sus experiencias de viajes en los videos publicados donde ellos sean los protagonistas principales. Desde el punto de vista de (Miranda, 2018) comenta que la credibilidad del buen servicio que sea recomendable y seguro está estrechamente relacionada con el cuidado en la atención personalizada y esta tiene mucho que ver con la cultura y desconfianza.



La sensación que perciben los clientes al momento de contratar una agencia de viajes es muy importante porque según a ello podrán afirmar que los servicios de una agencia son seguros y posteriormente los recomendaran a sus amigos y conocidos, en caso de que las agencias de viajes brinden los servicios que los turistas no esperaban perderán credibilidad y clientes potenciales que podrían recomendar sus servicios. Las recomendaciones de otros clientes también se refieren al nivel de satisfacción del cliente con los servicios y/o productos del negocio recomendado proactivamente. Es una forma informal de comunicación basada en la opinión de los consumidores, que hoy en día es más fácil de entender gracias a Internet. Estas recomendaciones sobre productos o servicios de viaje pueden inspirar intenciones de viaje y crear una experiencia positiva incluso antes de contratar los servicios de viaje.

Al respecto según los resultados obtenidos se evidencia que la mayor parte de las agencias de viajes encuestadas consideran que siempre brindan tours recomendables y seguros porque consideran que es esencial para el reposicionamiento de una agencia de viajes debido a que asegura una buena reputación, fideliza clientes y contribuye al crecimiento y la expansión del negocio, por lo tanto se concluye que la seguridad y la calidad de los tours son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de la agencia en la industria de viajes, el conocer cuál es la opinión o experiencia de los clientes frente a los servicios de las agencias de viajes es vital para poder encaminar a que los clientes puedan recomendar el servicio.

Tabla 18
Su agencia escucha a las necesidades de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	1	1,0	1,0	2,0
A veces	1	1,0	1,0	3,0
Casi siempre	17	17,0	17,0	20,0
Siempre	80	80,0 ^a	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 18 se evidencia que, de los encuestados el 80.0% consideran siempre; el 17.0% consideran casi siempre; el 1.0% consideran a veces; el 1.0% consideran casi nunca y el 1.0% consideran nunca haciendo la suma de 100.0%.

Es muy fundamental conocer las opiniones de los clientes para poder saber qué es lo que piensan de su empresa y cuáles son sus necesidades y preferencias, el saber escuchar o darle prioridad a las necesidades de los clientes es también saber hacer preguntas adecuadas las cuales no lleven a conseguir información muy valiosa que les permita modificar frecuentemente acciones que llevan a conocer más acerca de ellos y poder satisfacer sus gustos y preferencias cambiantes. Desde el punto de vista de (Muñoz, 2016) comenta que para poder satisfacer las necesidades de los clientes es muy necesario escuchar a sus necesidades y luego emplear ciertas herramientas las cuales permitan medir el progreso de la venta de productos o servicios, una investigación de mercados para generar productos o servicios específicos o también establecer tácticas de convencimiento podrían ayudar bastante al momento de tratar de superar las expectativas de los clientes, el realizar un almacenamiento a todos los datos de interés de los consumidores

también posibilitan un éxito para poder retroalimentar con información de su interés y de esa manera lograr fidelizar de una manera más óptima a los clientes.

Al respecto según los resultados obtenidos se evidencia que la mayor parte de las agencias de viajes encuestadas siempre escuchan a las necesidades de sus clientes ya que es esencial conocerlos para determinar más fácilmente sus gustos y de esa manera poder lograr satisfacer sus necesidades superando sus expectativas, el escuchar a las necesidades de los clientes también permite mantenerse competitivo en la industria del turismo porque todos los clientes tienen gustos muy cambiantes según temporadas, por lo tanto se concluye que es muy necesario realizar constantemente un análisis del consumidor, de la misma manera ser conscientes y reconocer que la atención y el cuidado hacia los clientes son fundamentales para el éxito y la reputación de las agencias en el mercado de viajes.

Tabla 19
Su agencia brinda nuevas opciones de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi Nunca	2	2,0	2,0	3,0
	A veces	39	39,0 ^a	39,0	42,0
	Casi siempre	11	11,0	11,0	53,0
	Siempre	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 19 se evidencia que, de los encuestados el 47.0% consideran siempre; el 39.0% consideran a veces; el 11.0% consideran casi siempre; el 2.0% consideran casi nunca y el 1.0% consideran nunca haciendo la suma de 100.0%.



Innovar en el mundo de los viajes mostrando o promoviendo nuevas opciones de viajes siempre contribuye a las agencias a ser más competitivas, eficientes y tener la oportunidad de siempre adelantarse a las necesidades cambiantes de los viajeros, es muy necesario siempre estar al tanto de los cambios en las nuevas tendencias de viajes y promocionar constantemente nuevos lugares de destino. desde el punto de vista de (Miranda, 2018) comenta que el consumidor siempre tiene nuevas motivaciones y exigencias al momento de realizar sus viajes, el constante avance de las redes sociales y la promoción de nuevos lugares de destino siempre estarán más cerca de los viajeros constantes y ello permite tener un comportamiento distinto al momento de querer tomar decisiones de compra, para poder reaccionar positivamente a los cambios constantes de los viajeros es muy importante resaltar sus características que permitan conocer de sus nuevos gustos para lograr satisfacerlos.

Al respecto según los resultados se evidencia que una gran parte de las agencias de viajes consideran que si brindan nuevas opciones de viajes en sus paquetes turísticos, la importancia de brindar nuevas opciones de viajes en las agencias es sumamente necesario para diversificar la oferta, adaptarse a las tendencias, y aprovechar oportunidades de negocio, por lo tanto se concluye que la innovación y la actualización constante de la oferta son fundamentales para mantener la relevancia y el éxito en el competitivo mercado de viajes.

Tabla 20

Su agencia de viajes que dirige brinda una imagen confiable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	1	1,0	1,0	2,0
A veces	1	1,0	1,0	3,0
Casi siempre	8	8,0 ^a	8,0	11,0
Siempre	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 20 se evidencia que, de los encuestados el 89.0% consideran siempre; el 8.0% consideran casi siempre; el 1.0% consideran a veces; el 1.0% consideran casi nunca y el 1.0% consideran nunca haciendo la suma de 100.0%.

Una imagen confiable no solo tiene que ver con una imagen externa, sino que también tiene que ver con una imagen interna dentro de la empresa, para ello es muy importante el poder capacitar al personal, el poder mostrar una imagen confiable de una empresa no solo tiene que ver con una capacitación interna sino que también tiene que darse a conocer mediante los medios digitales, hoy en día las redes sociales se han convertido en el principal canal de distribución de contenido, pocas son las empresas que presente oficialmente a todos los empleados que trabajan para mejorar en las experiencias de viajes de los clientes tratándose de incentivar a dar una imagen confiable podría utilizarse en video marketing lanzando un video de presentación en cual tenga por finalidad presentar a todos los miembros del directorio en las redes sociales y generando interacción de todos los clientes que ya tomaron el servicio y puedan valorar y felicitar a quienes tuvieron que ver con su experiencia en el transcurso de su servicio



tomado. Desde el punto de vista de (Miranda, 2018) comenta que muchas empresas están en la necesidad de capacitar a sus colaboradores para poder contar con un personal más capacitado para que esa manera la empresa pueda mejorar su imagen y denote el grado de profesionalismo, por otro lado el grado de amabilidad y cortesía del personal son un atributo muy importante a la hora de que los clientes contraten servicios ya que el ser amable y cortés son parte de brindar una imagen confiable. La seguridad y coherencia de la información son muy importantes para los consumidores, las agencias deben comunicar poderosamente la transparencia que existe dentro de sus servicios esto les dará a los consumidores la tranquilidad de saber que los servicios brindados por la agencia son consistentes con los servicios brindados y de esa manera confiar en la agencia de viajes.

Al respecto según a los resultados se evidencia que las agencias de viajes encuestadas una gran parte consideran que siempre brindan una imagen confiable y segura a sus clientes al momento de entablar una comunicación, brindar una imagen confiable es esencial para el éxito y la sostenibilidad de una agencia de viajes por que genera confianza en los clientes, diferencia a la agencia de la competencia y establece relaciones sólidas con proveedores y socios. La confianza es un activo valioso en la industria de viajes que influye directamente en el crecimiento y la reputación de la agencia, por lo tanto se concluye que brindar una imagen que genere confianza es una máxima aliada en el área de atención al cliente de las empresas, la primera impresión que se lleve el cliente siempre será un factor clave para poder llegar a los clientes potenciales o consumidores constantes y de esa manera generar una confianza única la cual es un factor clave para establecer una venta.

Tabla 21

Su agencia de viajes le brinda una imagen actualizada e innovadora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	1	1,0	1,0	2,0
A veces	3	3,0 ^a	3,0	5,0
Casi siempre	16	16,0	16,0	21,0
Siempre	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 21 se evidencia que, de los encuestados el 79.0% consideran siempre; el 16.0% consideran casi siempre; el 3.0% consideran a veces; el 1.0% consideran a veces y el 1.0% consideran nunca haciendo la suma de 100.0%.

Brindar una imagen actualizada e innovadora no solo depende de los que dirigen las agencias de viajes, sino también de todas las áreas es por ello que deberían estar capacitadas con respecto a las nuevas tecnologías y al seguimiento de post venta con los clientes, esto para poder tomar decisiones futuras y hacerles seguimiento a los gustos del consumidor, pero al hablar de imagen actualizada e innovadora también tiene que ver mucho con estar activos en las redes sociales, todo el contenido lanzado en las redes sociales deberían siempre tener un adecuada planificación y un constante seguimiento, hablándose de contenido de video podemos nombrar el tema de historias dinámicas de redes sociales que duran 24 horas, las agencias deben considerar que el presentar videos de calidad y dirigidas hacia una variedad gustos podrían convertirse en una manera de llegar más rápido a los clientes. Desde el punto de vista de (Altamirano, 2019) comenta que la falta de capacitación hacia el personal por parte de las empresas siempre dificultarán el



adaptar nuevas tendencias y tecnologías para un constante mejoramiento del servicio, el demostrar una imagen actualizada e innovadora tiene que ver con el seguimiento a los clientes que tiene que ver con el llamado servicio de post venta que consiste en realizar un seguimiento a los clientes para conocer su percepción sobre el servicio brindado, muy a parte el tener clientes por recomendación no siempre traerá aspectos positivos sino que también podría generar un estancamiento en los avances tecnológicos como el no tener un área de marketing o no realizar publicidad y tener un bajo alcance al momento de querer promocionar nuevos servicios. El no contar con la innovación en los procedimientos o presencia en los medios digitales como agencias de viajes genera un impacto negativo frente a un público objetivo cada vez más actualizado tecnológicamente.

Al respecto según los resultados se evidencia las agencias de viajes encuestadas en su gran mayoría consideran que siempre brindan una imagen actualizada e innovadora al momento de mostrarse con sus clientes, por eso se considera que brindar una imagen actualizada e innovadora a los clientes es esencial para la competitividad y el éxito de una agencia de viajes, por lo tanto se concluye que el brindar una imagen actualizada e innovadora permite mantenerse relevante en el mercado, atraer y fidelizar clientes y mejorar la percepción de la marca. La innovación es una herramienta poderosa que puede llevar a la agencia a nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado de viajes.

Tabla 22

La agencia de viajes que dirige Ud. brinda una imagen responsable y empática con los turistas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	1	1,0	1,0	2,0
A veces	1	1,0	1,0	3,0
Casi siempre	9	9,0	9,0	12,0
Siempre	88 ^a	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

En la tabla 22 evidencia que, de los encuestados el 88.0% consideran siempre; el 9.0% consideran casi siempre; 1.0% consideran a veces; el 1.0% consideran casi nunca y el 1.0% consideran nunca haciendo la suma de 100.0%.

Brindar una imagen responsable y empática tiene que ver en como las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno gestionan su propia imagen y como muestran los valores y emociones que caracterizan a sus empresas para mostrar una mejor imagen de su marca, de la misma manera hacer que sus clientes se sientan familiarizados. Son pocas las agencias de viajes y turismo que marcan una experiencia memorable en la vida de un cliente, el saber ser empático es entender que el viajero visita lugares turísticos con una mentalidad diferente, muchas veces los prestadores de servicios también olvidan que tienen días especiales como sus cumpleaños, aniversario de matrimonio, luna de miel, etc. El darle una experiencia agradable se trata también de poder utilizar las redes sociales y el video marketing lanzando un video slideshow que presente fotografías de la experiencia del viajero editadas y lanzadas en las redes sociales o quizá poder entregarle sorpresivamente cuando menos se lo espera y al hacerlo la agencia de

viaje mostraría una imagen empática y responsable por las experiencias maravillosas plasmadas en video que se lleva el viajero. Desde el punto de vista de (Muñoz, 2016) comenta que la principal política de muchas empresas es ofrecer a sus clientes productos y servicios de alta calidad y siempre superar sus expectativas, todo ello inicia con una buena responsabilidad y empatía por parte de las empresas lo que quiere decir que se basa en la puntualidad, honestidad el profesionalismo con el que atienden a sus clientes, también el hacerle seguimiento a las inquietudes en el menor tiempo posible o hacerlo con rapidez es lo que mantiene a los clientes fidelizados.

Al respecto según los resultados se evidencia que una gran parte de las agencias de viajes y turismo consideran que siempre brindan una imagen responsable y empática con sus clientes y respecto a esto se considera que brindar una imagen responsable y empática con los turistas es fundamental para generar confianza, cumplir con estándares de calidad, fomentar la fidelidad y establecer relaciones a largo plazo, por lo tanto se concluye que la responsabilidad y la empatía son valores esenciales en la industria de viajes que contribuyen al éxito y sostenibilidad de una agencia.

Tabla 23

Los sistemas de atención de la agencia se diferencian de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi Nunca	1	1,0	1,0	2,0
	A veces	41	41,0	41,0	43,0
	Casi siempre	12	12,0	12,0	55,0
	Siempre	45 ^a	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.



En la tabla 23 se evidencia que, de los encuestados el 45.0% consideran siempre; el 42.0% consideran a veces; el 12.0% consideran casi siempre; el 1.0% consideran casi nunca y el 1.0% consideran nunca haciendo la suma de 100.0%.

Los sistemas de atención de clientes permiten recopilar información y organizar todos los comentarios de los clientes para seguir mejorando, sin embargo algunas empresas consideran que su sistema de atención de clientes siempre se diferencian de la competencia, el diferenciar los sistemas de atención tiene mucho que ver la resolución de conflictos y el saber captar información para una resolución del manejo de quejas, esto se refiere a un conjunto de prácticas e interacciones que tiene como finalidad siempre cumplir con las exigencias o necesidades de los clientes y a la vez superar sus expectativas haciéndole seguimiento a su experiencias de compras. Desde el punto de vista de (Altamirano, 2019) considera que para que una empresa logre diferenciarse de la competencia es cuestión de innovar en los servicios que ofrecen, sus canales donde comunican sobre sus servicios y sobre todo una atención personalizada a sus clientes, el poder construir una imagen de calidad , prestigio y confianza de la empresa permitirá a la empresa ser más competitiva en el mercado y mostrarse con más notoriedad y reposición de la imagen de marca el cual permite transmitir un estilo totalmente moderno hacia nuestros clientes.

Según a los resultados obtenidos se evidencia que una gran parte de las agencias de viajes encuestadas consideran que sus sistemas de atención siempre se diferencian de las competencias, a la vez se afirma que el saber diferenciar los sistemas de atención de una agencia de viajes es esencial para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la competitividad, fidelizar a los clientes, generar recomendaciones y mejorar la imagen de marca, por lo tanto se concluye

que la atención al cliente es un aspecto clave en la industria de viajes y puede marcar la diferencia entre una agencia exitosa y una que pasa desapercibida en el mercado.

4.1.4. Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 01

Hipótesis (H₀)

Las características de la herramienta video marketing son la memorabilidad, versatilidad y la efectividad las cuales no posibilitan la atracción de turistas en agencias de viajes y turismo a nivel local.

Hipótesis (H_a)

Las características de la herramienta video marketing son la memorabilidad, versatilidad y la efectividad las cuales si posibilitan la atracción de turistas en agencias de viajes y turismo a nivel local.

Tabla de contingencia

Tabla 24

Tabla de contingencia

Recuento		Ha buscado información sobre el video marketing de su competencia			Total
		Siempre	Casi siempre	Nunca	
Ha escuchado Ud. sobre video marketing	Siempre	20	0	0	20
	Casi siempre	18	30	0	48
	Nunca	1 ^a	21	10	32
Total		39	51	10	100

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

Prueba de chi Cuadrado.

Tabla 25

Pruebas de chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,707 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	76,783	4	,000
Asociación lineal por lineal	50,891	1	,000
N de casos válidos	100		

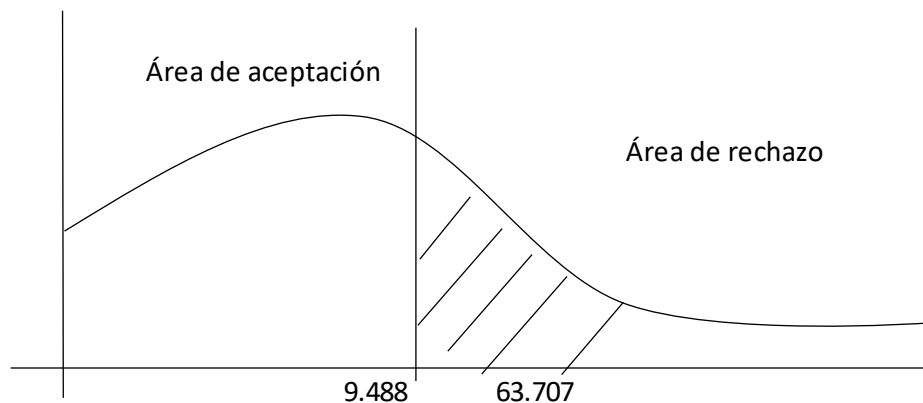
a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.00.

Resultados: 63,707

Nivel de significancia: 0.05

Grados de libertad: 4

T tabulada: 9.488



Decisión

Como: la equis calculada $X_c = 63.707$ es mayor a la equis tabulada $X_t = 9.488$ con 4 grados de libertad y cae en la región de rechazo. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo tanto, las características del video marketing son las memorabilidad, versatilidad y la

efectividad las cuales si posibilitan la atracción de turistas en agencias de viajes y turismo a nivel local.

Hipótesis específica 02

Hipótesis (H₀)

La herramienta video marketing no influye directamente en los viajeros creando una conexión emocional para el reposicionamiento de las preferencias y necesidades de los viajeros nacionales al contratar una agencia de viajes y turismo.

Hipótesis (H_a)

La herramienta video marketing si influye directamente en los viajeros creando una conexión emocional para el reposicionamiento de las preferencias y necesidades de los viajeros nacionales al contratar una agencia de viajes y turismo.

Tabla 26

Tabla de contingencia

Recuento

		Brinda ofertas de alojamiento en lugares turísticos únicos que otras agencias de viaje no ofrecen.					Total
		Nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
Ofrece ofertas de lugares turísticos que en otras agencias de viaje no encuentran los clientes	Nunca	0	0	0	0	1	1
	Casi	0	1	1	1	0	3
	Nunca						
	A veces	0	1	1	2	3	7
	Casi siempre	1	0 ^a	34	26	6	67
	Siempre	0	0	1	2	19	22
Total		1	2	37	31	29	100

Nota: Elaboración propia en función a la encuesta realizada el 2022.

Prueba de chi Cuadrado.

Tabla 27
Pruebas de chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,713 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	64,314	16	,000
Asociación lineal por lineal	11,845	1	,001
N de casos válidos	100		

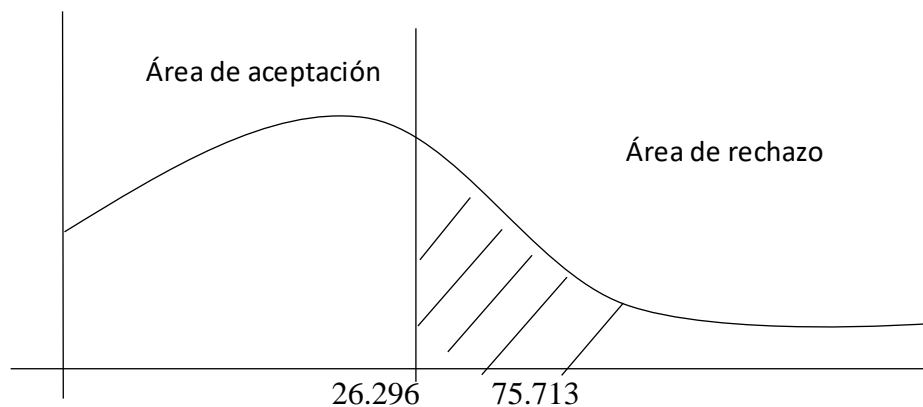
a. 19 casillas (76.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Resultados: 75,713

Nivel de significancia: 0.05

Grados de libertad: 16

T tabulada: 26.296





Decisión

Como: la equis calculada $X_c = 75.713$ es mayor a la equis tabulada $X_t = 26.296$ con 16 grados de libertad y cae en la región de rechazo. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo tanto, la herramienta video marketing si influye directamente en los viajeros creando una conexión emocional para el reposicionamiento de las preferencias y necesidades de los viajeros nacionales al contratar una agencia de viajes y turismo.

4.2. DISCUSIÓN

Existen limitados trabajos de investigación a nivel local a cerca del video marketing sin embargo en el ámbito internacional existe información para ambas variables, por lo que podemos aseverar que se complementan ambas informaciones tanto nacional como internacional, el presente trabajo de investigación: el video marketing como herramienta para el reposicionamiento de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, de desarrollo con el propósito de conocer cuál es la influencia de la herramienta video marketing en el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Puno 2021”, por lo cual se llega a validar que el video marketing si influye de manera significativa en los gustos y preferencias de los viajeros, también afirmamos que las características de la herramienta video marketing que son la memorabilidad, versatilidad y la efectividad si posibilitan la atracción de turistas en agencias de viajes y turismo a nivel local y coincide con los resultados obtenidos por (DaSilva, 2019) donde El 80% de las empresas ya incorporaron recursos audiovisuales a su estrategia de Marketing Digital, esto se debe a que los videos llaman inmediatamente la atención al usuario y les permiten tomar una decisión de compra, por eso el video marketing intenta captar esa atención de una forma más dinámica, y separarse del resto, gracias a los



recursos audiovisuales. Por otro lado (Parera, 2021) indica que el sistema video marketing, forma parte esencial en un plan de marketing de contenido que no puede faltar, aunque requiere de más tiempo, creatividad e inversión, pero vale la pena el esfuerzo. Los videos son más cercanos, compatibles, viralizan con mayor facilidad que el resto de contenido, generan confianza, aportan credibilidad, dan visibilidad, despiertan mayor interés, ofrecen un mejor posicionamiento, incrementan la duración de las visitas, aumentan los ratios de conversión, humanizan la empresa, fomentan la interactividad y están comenzando a competir seriamente con la televisión debido a que cada vez pasamos más tiempo en internet y menos frente a la pequeña pantalla, incluso preferimos los dispositivos móviles para ver series y contenido. Sin embargo en la actualidad es necesario el asesoramiento de expertos en Marketing digital para la elaboración de videos publicitarios para las distintas agencias de viaje en la ciudad de Puno, ya que estos expertos garantizan la calidad de trabajo en cuanto a edición, elaboración, manejo de tiempo, manejo de tomas, escenarios, etc. Así sea de 20 segundos, es necesario el asesoramiento de expertos y eso implica inversión no solo en agencias de viaje y turismo sino en otros rubros.

Por otro lado (Huaracha, 2021) asevera que los resultados se desarrollan bajo el criterio de valoración del video marketing para la razón socioeconómica y tecnológica de las agencias de viaje, estas les permitan la recuperación del turismo a partir de la percepción del turista local y los agentes de viaje, los involucrados del sector turismo aceptan el video marketing y con mucha claridad aceptan las agencias de viajes y turismo. Es decir, la información a través de los videos colgados en internet y redes sociales influyen en los turistas y población en general para tomar decisiones de viaje. Por otro lado (Ayala & Barahona, 2020) afirma que después de la Pandemia covid-19 aseveramos



claramente que las Tecnologías de información y comunicaciones se han convertido en una herramienta fundamental al momento de tomar decisiones de compra.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La herramienta video marketing influye de manera significativa en el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, influyen por que le dan un máximo potencial a las redes sociales mostrando una imagen actualizada y confiable, al respecto según las encuestas realizadas un 68% de las agencias de viajes y turismo tienen conocimiento sobre el video marketing y un 20% no tiene conocimiento sobre el video marketing, de lo cual se evidencia que es una herramienta poderosa que al poder distribuir su contenido de valor a través de las redes sociales. Por otro lado también se denota que el 66% de las agencias de viajes encuestadas consideran al video marketing como una inversión rentable que les puede ayudar a posicionar sus servicios de manera óptima en las redes sociales, el video marketing puede llegar a toda una gama de viajeros que al ver el contenido visual y auditivo se sientan motivados a viajar, por lo se concluye que el video marketing juega un rol determinante e influye de manera significativa en el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno debido a permite mostrarse de una manera más atractiva y emocional hacia sus clientes.

SEGUNDA: Las características de las herramientas video marketing las cuales son la memorabilidad: que permite que los videos sean fáciles y dignos de recordar, la versatilidad: que es adaptable a varias redes sociales y a varios formatos y finalmente la efectividad que tiene que ver con que los videos son elaborados para un determinado público generando un sentimiento único el cual es percibido a través de la vista y los oídos, demostrándose



mediante la chi cuadrado lo siguiente: la equis calculada $X_c = 63.707$ es mayor a la equis tabulada $X_t = 9.488$ con 4 grados de libertad y cae en la región de rechazo. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo tanto, las características del video marketing son las memorabilidad, versatilidad y la efectividad las cuales, si posibilitan la atracción de turistas en agencias de viajes y turismo a nivel local, juntas estas características posibilitan en la atracción eficaz de turistas nacionales para la reposición de las agencias de viaje y turismo a nivel local.

TERCERA: La herramienta video marketing genera un impacto positivo en el comportamiento de las preferencias y necesidades de los viajeros, debido a que los videos han demostrado tener mucho potencial al captar la atención de la audiencia transmitiendo mensajes de manera atractiva y emocional hacia los viajeros, demostrándose mediante la chi cuadrado lo siguiente: la equis calculada $X_c = 75.713$ es mayor a la equis tabulada $X_t = 26.296$ con 16 grados de libertad y cae en la región de rechazo. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo tanto, la herramienta video marketing si influye directamente en los viajeros creando una conexión emocional para el reposicionamiento de las preferencias y necesidades de los viajeros nacionales al contratar una agencia de viajes y turismo, los videos de servicios ofrecidos por las agencias de viajes son importantes a la hora de que los clientes decidan realizar una compra, generan un nivel bastante elevado en interacción y reacciones por parte de los usuarios.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a todas las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno aprovechar de sobre manera la herramienta video marketing para promocionar de una manera dinámica y llamativa todos sus servicios, el utilizar las redes sociales adecuadamente permite a las agencias canalizar el contenido hacia los posibles viajeros, que al ver videos inspiradores sobre lugares de destino o videos que demuestren la constante actividad de las agencias de viajes los incite a tomar un servicio con ellos y haga notar que la agencia de viajes es confiable y tenga una imagen actualizada digitalmente. El tener una agencia de viajes digitalizada y activa en las redes sociales utilizando el video marketing genera más confianza, en la actualidad es el medio más fácil de llegar a los clientes mostrando su contenido referente a viajes de una manera óptima y de alcance global.

SEGUNDA: Las características de la herramienta video marketing que son memorabilidad, versatilidad y la efectividad demuestran que esta herramienta si influye significativamente en la atracción de turistas para las agencias de viajes y turismo a nivel local, esto se debe a que llegar por medio de videos a los clientes ayudan a que ellos puedan sentir inspiración por conocer un lugar de una manera más efectiva, la efectividad de los videos genera mucha confianza y permite percibir a las agencias de viajes de una manera atractiva y emocional. Por los tanto debe sacar el mayor provecho en beneficio de las agencias de viaje y turismo al utilizar esta herramienta en su día a día, hay muchas clases de videos los cuales puede ser adaptados a las agencias de viajes para mostrarse con una imagen llamativa y confiable generando un prestigio único frente a la competencia.



TERCERA: Sabemos que la herramienta video marketing si influye significativamente y genera un impacto positivo en el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, esta herramienta influye positivamente en las preferencias y necesidades de los viajeros nacionales al contratar una agencia de viajes y turismo debido a que crea una conexión emocional que los incita y motiva a tomar decisiones de viajes. Por lo tanto, las agencias de viajes deben poner más énfasis y trabajar en la implementación del video marketing en sus empresas, también en considerar incluir los servicios de profesional en marketing y creación de contenido y de esa manera puedan sacarle provecho a la variedad de paisajes con los que cuenta la región Puno.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acessível, D. T. (2022). DG Tecnología Acessível: <https://dgcloud.com.br/es/que-es-la-gestion-de-la-informacion/>
- Acevedo, S. y. (2017). la implementación del video marketing como posicionamiento de marca. la implementación del video marketing como posicionamiento de marca. barranquilla, Colombia.
- Adpublis. (2023). <http://adpublis.com.pe/reposicionamiento.html>. Obtenido de <http://adpublis.com.pe/reposicionamiento.html>
- Agudelo, D. (2013). Estrategia de contenidos: qué es, su importancia y cómo crearla. Estrategia de contenidos: qué es, su importancia y cómo crearla.
- Altamirano, V. (2019). Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú. Chiclayo.
- Andrada, A. M. (2021). UNADE. Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>
- Ayala, A., & Barahona, K. &. (marzo de 2020). análisis del uso del video marketing en la publicidad a través de redes sociales en el Salvador.
- Cardona. (2020). Marketing y la era digital. Marketing y la era digital.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. Gestión 2000.
- CEUPE. (2020). Ceupe magazine: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-cultura-corporativa.html>
- Chan, N. (2011). Circuitos Turísticos. Ediciones turísticas.
- Chipana Tapia, K. R. (2017). Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. Perú.



- Coello, X. A. (2012). las agencias de viajes. Quevedo, Ecuador.
- Cyberclick. (11 de 07 de 2022). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- DaSilva. (2019). video marketing y el marketing digital.
- Eude. (2016). Escuela Europea de dirección de empresa:
<https://www.eude.es/blog/marketing-viral-funcionamiento/>
- Huaracha, J. (08 de 2021). Video marketing digital como herramienta para el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo. video marketing digital como herramienta para el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo. Puno.
- Human level communications. (2021). Video marketing como herramienta.
- Jaramillo. (2015). Imagen y reposicionamiento de las agencias de viaje y turismo.
- Kotler. (2001). Posicionamiento del mercado.
- Kotler, P., Esteban, I. G., Ibáñez, D. C., & Roche, I. C. (2000). Dirección de Marketing. Prentice Hall Iberia.
- Lenis, A. (2022). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos.
- López, J. F. (2021). Economipedia. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Madriz, H. V. (2016). Producción de una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido. producción de una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido. Venezuela.



- magazine, C. (2023). Ceupe magazine. Obtenido de Ceupe magazine:
<https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html>
- Mapcal. (2023). Tácticas aplicadas del marketing.
- Marketing directo. (2023). Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital>
- Marketing glovers. (2021). Marketing digital. Marketing digital.
- Marketing directo. (2018). [marketingdirecto.com:
https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2)
- Mercado Conde, R. A. (2017). Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa. Perú.
- Mestanza, L. M. (2015). Las Redes Sociales y el Turismo - importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Las Redes Sociales y el Turismo - importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Madrid.
- Miranda, J. y. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. Lima.
- Moreno, M. (2022). mas media wise: <https://mass-media-wise.site123.me/blog/el-free-press-en-las-empresas-y-las-comunicaciones>
- Muñoz, M. (2016). Promoción de los servicios y productos. promoción de los servicios y productos. guayaquil.
- Navarro, C. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector. Estrategias comunicacionales en el sector.



- Nediger, M. (2020). Venngage: <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>
- OMT. (2008). Glosario de términos de turismo. obtenido de glosario de términos de turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>
- ONU. (2020).
- Ortiz, K. M. (2017). Los recursos audiovisuales: análisis y. Los recursos audiovisuales.
- Paredes Mamani, S. L. (2020). Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones. Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones. Perú.
- Parera. (2021). Marketing digital.
- Pérez Alvarado, N. E. (2020). Plan de marketing para la reactivación del sector hotelero, afectados por el covid-19, en la ciudad de Chiclayo. Perú.
- Postcron. (2020). Video marketing como marketing digital. Video marketing como marketing digital.
- PuroMarketing. (s.f.). Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/que-es-marketing>
- Pymes world. (2023). Pymes world: <https://pymesworld.com/>
- Quispe Nieto, R. L. (2018). Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave. Perú.
- Rodríguez, A. (2019). Somechates: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Ruiz. (2017). Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/turismo-post-covid-19-proceso-de-reactivacion-turistica/>
- Sanchez. (2019). Video marketing en la era digital.



- Santos, D. (2023). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos.
- Tenezaca. (2015). Video marketing como herramienta.
- Turistico, E. (2017). Entorno turistico. <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Vergara Pariona, R. R. (2018). Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos. Perú.
- Villamar, I. L. (2021). Video marketing de bajo presupuesto como estrategias comunicacionales.
- Westreicher, G. (2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Yucra Mamani, N. S. (2017). Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca. Perú.



ANEXOS

ANEXO B: Agencias de Viajes participantes en la investigación

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 005-2020-MINCETUR

N°	MES DE ABRIL DEL 2022 NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL ADVENTURES & EXPEDITIONS	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROVINCIA	CLASIFICACION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
1	20529156621	ADVENTURES & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L	ALAXPACHA EXPEDITIONS	YONATAN OSCAR COYLA CHARCA	Av. Titicaca N° 417	Puno	Puno	Operador de Turismo	788603	yonatan_k93@hotmail.com
2	20600075994	AVT-ALAXPACHA ADVENTURES E.I.R.L	ALAXPACHA ADVENTURES	MARIA TERESA CATAORA CASO	Jr. Arequipa N° 360 - Int. Of. 107	Puno	Puno	Operador de Turismo	364129	teresacataora@hotmail.com
3	20601512735	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GIANT TRIP E.I.R.L.	GIANT TRIP	ULIANA VIZCARRA HERLES	Paseje Lima N° 440	Puno	Puno	Mayonista	253214-951024750	gianttrip1@gmail.com
4	20600881656	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITICACA FOR YOU E.I.R.L.	A.V.T. TITICACA FOR YOU AA.VV. VIRTUAL	YOSHI MARILYN QUISPE MAMANI	Av. Laylakota Nro. 103	Puno	Puno	Operador de Turismo	998595252	titicacaforyou.puno@gmail.com
5	20604826188	AGENCIA DE VIAJES OUT CITY TOURS SAC.	OUT CITY TOURS	VIDALIO CARI CALSIN	Av. Titicaca N° 429	Puno	Puno	Operador de Turismo	950550075	outcitytours@gmail.com
6	20405372950	AMARU TOURS E.I.R.L.	AMARU TOURS	FRANCISCO GERARDO AQUISE AQUISE	Jr. Tarapaca N° 280 OF. 103	Puno	Puno	Operador de Turismo	3511852-951751087-775044	reservas@amarutours.com
7	20603292457	ANDEAN LAKE TRAVELS E.I.R.L.	ANDEAN LAKE TRAVEL	HERMOGENES ROMERO SANCHEZ	Jr. Deza Nro. 797	Puno	Puno	Operador de Turismo	951416841	andenlakeitavels@hotmail.com
8	20225253529	ARCOBALENO S.R.L.	ARCOBALENO	ALBERTO E. PINEDA ARCELA TORRE	Jr. Tarapacá N°355 INT. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	3511052	arcobaleno@titicacalake.com
9	20448184189	ASOCIACION DE TURISMO RURAL SOLIDARIO ASTURS PERU	ASTURS PERU	WALTER PANICCA PAUCAR	Jr. Juliaca Nro.229	Capachica	Puno	Operador de Turismo	988867149-960503875	astursperu@yahoo.com
10	20604307172	AVENTOURS PERU A.V.T. E.I.R.L.	AVENTOURS PERU	NORMA QUISPE QUISPE	Av. Titicaca N° 509	Puno	Puno	Operador de Turismo	985556002	aventours_puno@hotmail.com
11	20447627061	AYNI TRAVELSERVICE A.V. Y TRANSP. TURISTICO E.I.R.L.	AYNI TRAVEL	ENRIQUE MAQUERA MERMA	Av. Titicaca N° 264	Puno	Puno	Operador de Turismo	208121	reservasayni@gmail.com
12	10449358231	BRISEIDA DAYSI PAURO PINO	BEST JOURNEY PERU TRAVEL	BRISEIDA DAYSI PAURO PINO	Jr. Brisas del Lago Mz. F.Lt. 8, B. Huascar Terminal Terrestre Bloque 01.-0109	Puno	Puno	Operador de Turismo	986220400-993041181	brisedapauro@gmail.com
13	20450570118	CHASQUI INCA TOURS S. A. C.	CHASQUI INCA TOURS	NADIA ROSIO NACA INGALUQUE	Jr. Teodoro Valcarcel N° 153	Puno	Puno	Operador de Turismo	355401	chasquisinca@hotmail.com
14	20286073001	CHASQUI TOURS INTERNACIONAL SERVICE S.G.R.I.	CHASQUI TOURS	MARCIA INES CALLA CHOQUE	Jr. Libertad N° 345	Puno	Puno	Operador de Turismo	913496466	chasquiboursperu@hotmail.com
15	20606920459	CHUSAQ PERU S.A.C.	USAQ PERU AA.VV.VIRTUAL	MARIA GUERRERO SANCHEZ	Jr. Libertad N° 340	Puno	Puno	Operador de Turismo	368776-951743533	info@chusaqtrip.com
16	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Paseje Lima N° 340	Puno	Puno	Operador de Turismo	368776	info@uros-titica.com
17	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Av. Costanera Norte N° 105	Puno	Puno	Sucursal	368776	info@uros-titica.com
18	20529155626	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Paseje Lima N° 394	Puno	Puno	Sucursal	989733723	info@uros-titica.com
19	20406344526	CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L.	CUSI EXPEDITIONS	PILAR JULIANA YUCRA CONDORI	Jr. Teodoro Valcarcel N° 155	Puno	Puno	Operador de Turismo	369072	operaciones_cusi@hotmail.com
20	20322232811	EDGAR ADVENTURES S.R.L.	EDGAR ADVENTURES	NORKA FLORES LOAYZA	Jr. Lima N° 328	Puno	Puno	Operador de Turismo	353444	manager@edgaradventures.com
21	20226226410	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS AMERICAN S.C.R.L.	AMERICAN TOURS	GABRIEL ZEBALLOS ZEBALLOS	Jr. Lambayeque N° 142	Puno	Puno	Operador de Turismo	366122	hotel_elbuho@yahoo.com
22	20447960665	EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO ISLA TAQUILE	MUNAY TAQUILE	CECILIO QUISPE QUISPE	Av. Titicaca N° 508	Puno	Puno	Operador de Turismo	995090992	munay_laquile@hotmail.com
23	10012250661	ENRIQUE GUERRA NINA	MISTERIOS DEL TITIKAKA	ENRIQUE GUERRA NINA	Jr. Teodoro Valcarcel N° 135	Puno	Puno	Operador de Turismo	352141-951395353	tour@misteriosdelitikaka.com
24	20448384358	EXPEDICIONES LAS BALSAS E.I.R.L	EXPEDICIONES LAS BALSAS	NELLY DORIS VELLASQUEZ IGNACIO	Paseje Lima N° 419 OF. 213 2do. Nivel	Puno	Puno	Operador de Turismo	364362-951622891	operaciones@balsasbours.com
25	20406481272	GAIA SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	GAIA PERU TRAVEL AA.VV. VIRTUAL	MARICELA GALLEGOS RAMOS	Jr. Ilave N° 236	Puno	Puno	Operador de Turismo	951633355	www.gaiaperutravel.com.pe
26	20448876145	GREAT TRIP TITIKAKA E.I.R.L.	GREAT TRIP TITIKAKA	VICTORIA MARINA ESPINOZA CHAVEZ	Jr. Acora N° 470	Puno	Puno	Operador de Turismo	363377-995004621	marina_vic6@hotmail.com

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 005-2020-MINCETUR

MES DE ABRIL DEL 2022

N°	NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROV	CLASIFICACION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
27	10013204878	GRETTEL CAROLA TORRES CRUZ	KARO'S TOUR	GRETTEL CAROLA TORRES CRUZ	Jr. Ayacucho N° 888	Puno	Puno	Operador de Turismo	996926949	carolabtores76@gmail.com
28	20604604371	HIGHEST WONDER LAKE E.I.R.L.	HIGHEST WONDER LAKE	HERMOGENES JUCULACA MAMANI	Av. El Puerto N° 765	Puno	Puno	Operador de Turismo	51750078	hermo-456@hotmail.com
29	20448691013	HOLIDAYS PERU E.I.R.L.	HOLIDAYS PERU	HERCILIA QUISPE FLORES	Jr. Pucara N° 458 B. Bellavista	Puno	Puno	Operador de Turismo	622116	holidaysperu@hotmail.com
30	20406522845	INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	INKA EXPEDITIONS	YENNY JUDITH SILVA QUISPE	Jr. Junin N° 189	Puno	Puno	Operador de Turismo	951680310	reservas@inkaxpeditionsputno.co
31	20626716397	ILLAPA CULTURAS ANDINAS INVERSIONES SRL	CULTURAS ANDINAS	ALEJANDRINA C. ARROSPIDE POBLETE	Jr. Puno Nro. 633 2do piso	Puno	Puno	Operador de Turismo	950016447	operacionesputno@illapa.com
32	20601617821	INTI TRAIL S.A.C.	INTI TRAIL	EMILIO AMILCAR COTILLO RAMOS	Jr. Cajamarca N° 385	Puno	Puno	Operador de Turismo	915037342	reservas@intitravel.com
33	20601022207	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	IP TRAVEL	ADRIANA VALERIA MAMANI HUAYTA	Pasaje Grau Nro. 460	Puno	Puno	Operador de Turismo	953556680	incasparadise@gmail.com
34	20447803993	INTIKA TRAVEL E.I.R.L.	INTIKA TRAVEL	ISMAEL SILES PEREZ	Jr. Tacna N° 301	Puno	Puno	Operador de Turismo	950826352	intikatravel@hotmail.com
35	20607413208	INVERSIONES NACIONALES TURISTICAS E.I.R.L.	PERU DELUXE	OSWALDO JESUS SOTO GUZMAN	Isia Esteves	Puno	Puno	Operador de Turismo	051-367780	info@perudeluxes.com
36	20601897891	INVERSIONES TURISTICAS TITICACA MAGICO E.I.R.L.	TITICACA MAGICO OPERATOR OF TOURS	RICHARD PERCY MAMANI CRUZ	Pasaje Malica Nro. 149	Puno	Puno	Operador de Turismo	973114243	reservas@titicacmagic.com
37	20447819482	JUMBO TRAVEL E.I.R.L.	JUMBO TRAVEL	RICHARD LEOPOLDO ARIAS LOPEZ	Jr. Independencia N° 349	Puno	Puno	Operador de Turismo	950898103	reservas@jumbotravelputno.com
38	20448742963	J & L SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	PERU VIVO	LUTGARDES HUAMAN MASIAS	Jr. Fernin Abulú Nro. 191	Puno	Puno	Operador de Turismo	357607	culturagerivivo@gmail.com
39	20115037995	KAFER VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	KAFER TRAVEL	MARIA DEL CARMEN MUÑOZ DE SEIBTH	Jr. Juan José Calle N° 172 - B. Portefo	Puno	Puno	Operador de Turismo	992009455	gerencia@kafer.pe
40	20542634571	KILLARY PERU TOUR E.I.R.L.	PARADISE PERU AA.VV.	JUANA NILDA FLORES RODRIGUEZ	Jr. Nicolás Sanca N° 220	Puno	Puno	de Turismo	951971284	administracion@kafer.pe
41	20217131716	KOLLA TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS E.I.R.L.	KOLLA TOUR	JUAN ARROYO CHAVEZ	Jr. Moquegua No.679	Puno	Puno	Operador de Turismo	987222572	globalparadiseperu@gmail.com
42	20405880351	A.V. Y TRANSPORTE TURISTICO KOLLASUYO TOURS	KOLLASUYO TOURS	JAIMÉ CONDORI YUCRA	Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 5	Puno	Puno	Operador de Turismo	369863	gerencia@titikakolla.com
43	20448508855	KOLLASUYO TRAVEL E.I.R.L.	KOLLASUYO TRAVEL	MERY CAHUJ CAHUJ	Jr. Santiago Graldo N° 164	Puno	Puno	Operador de Turismo	778572	kollasuyos@hotmail.com
44	20115186214	KONTIKI TOURS E.I.R.L.	KONTIKI TOURS	JORGE LUIS DELGADO MAMANI	Jr. Meigar N° 188	Puno	Puno	Operador de Turismo	388882	kollasuyotravel@hotmail.com
45	20603008368	LAGO DEL CIELO S.A.C.	INCA LAKE TRAVEL AA.VV. VIRTUAL	HUGO RICHARD MOLINA PAREDES	Jr. Cajamarca N° 619	Puno	Puno	Operador de Turismo	951524686	counter@kontikiperu.com
46	20448041230	LATIN REPS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	LATIN REPS.	SONJA MARIA AUIINGER DE PINO	Jr. Arequipa N° 736 Int. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	353473	www.incalake.com
47	20116941016	LEON TOURS E.I.R.L.TDA.	LEON TOURS	MANUEL QUIÑONES LEON	Jr. Ayacucho N° 152	Puno	Puno	Operador de Turismo	624475	latinrepsperu@latinrepsperu.com
48	20536880376	LIMA TOURS S.A.C.	LIMA TOURS	NEPATALI ANGEL FRANCO TARAZONA	Jr. Fernin Abulú N° 139	Puno	Puno	Sucursal	352771	leonputno@hotmail.com
49	20603450753	A.V. T. LUPAKA LAND E.I.R.L.	LUPAKA LAND	EFFRAIN MAXIMO MAMANI SUMARI	Av. Costanera N° 101	Puno	Puno	Operador de Turismo	963701918	litopuno@gmail.com.pe
50	20601372437	MAGICAL PERU TOUR OPERATOR S.A.C.	MAGICAL PERU	DIONISIO MAMANI CUINO	Av. Titicaca N° 579	Puno	Puno	Minorista	997516505	titicacapuno@gmail.com
51	20542740923	MERCURIUS EXPRESS S.A.C.	MERCURIUS VIAJES Y TURISMO	JOSE ARCANGEL MENGUA SALCEDO	Jr. Bolognesi N° 539	Yungay	Puno	Minorista	750122	magicalperutour@gmail.com
									951555579	arcangelmengoa@gmail.com

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 005-2020-MINCETUR

MES DE ABRIL DEL 2022

N°	NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROVINCIA	CLASIFICACION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
52	20447941521	MUNDO INKA SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	MUNDO INKA SERTUR	EUGENIA HUANGA CUTIPA	Av. Sesquiencenariano N° 576	Puno	Puno	Operador de Turismo	366350	transmundoperu@hotmail.com
53	20448581421	A.V.T. NAYO Q TOURS S.C.R.L.	NAYO Q TOURS	NANCY MARITZA ACERO CACERES	Jr. Medio Oriente N° 216. Ci. Universitaria	Puno	Puno	Minorista	355669	nayobours@hotmail.com
54	20406356028	NAYRA TRAVEL A. V. T. S.R.L.	NAYRA TRAVEL	LILIAN GIOVANNA COSTRADO CHEVARRIA	Jr. Kantuta N° 146 - Of. 101	Puno	Puno	Operador de Turismo	364774	reservas@nayratravel.com
55	20601774888	PERU AMAZING E.I.R.L.	PERU AMAZING	MARIELA ZENADA PHOCCO ESPETIA	Pasaje Lima N° 369	Puno	Puno	Operador de Turismo	9966066694	peruamazingpuno@gmail.com
56	20602959784	PACHA EXPEDITION PERU S.C.R.L.	PACHA EXPEDITION PERU REAL INKA	YOHANNI CYNTHIA CACERES MERMA	Jr. Lima N° 108	Puno	Puno	Operador de Turismo	357663	joarfilbos_51@hotmail.com
57	20448490204	PERU REAL INKA EXPEDITIONS EIRL.	PERU REAL INKA EXPEDITIONS	SONIA ROSA MAMANI RAMOS	Av. Sesquiencenariano N° 1012	Puno	Puno	Operador de Turismo	352942	reservasinkreisen@hotmail.com
58	20604454523	AVT. PERU TITICACA & CONNECTIONS EIRL	PERU TITICACA & CONNECTIONS	VICENTA LOURDES CASTILLO QUISPE	Jr. Mascal Niero N° 715	Puno	Puno	Operador de Turismo	364344	lourdescastillo@pttiticaca.com
59	20603355262	PERU WORLD TOURS TURISMO	PERU WORIT	RENZO MENARO LARICO LUQUE	Urb. El mirador Av. La Cultura L-6	Puno	Puno	Operador de Turismo	951680468	renzto_xi@hotmail.com
60	20448174892	PERUVIAN DREAM TOUR OPERATOR E.I.R.L.	PERUVIAN DREAM	EDGAR FELIPE AVILA CAZORLA	Jr. Horcapata N° 138 Barrio Victoria	Puno	Puno	Operador de Turismo	351667	peruviandream@gmail.com
61	20447601771	PIRAMIDE TOURS SOCIEDAD ANONIMA GERRADA	PIRAMIDE TOURS	CRUZ MARY BERNAL DE VERA	Jr. Rosendo Huise N° 128	Puno	Puno	Operador de Turismo	951793366	piramide@titikaka.com
62	20604397281	PUNO ANDEAN TRIP E.I.R.L.	PUNO ANDEAN TRIP- VIRTUAL	DINA FABIOLA AYMA VELASQUEZ	Ac. La Cultura Q. 7	Puno	Puno	Operador de Turismo	951972041	info.andeantrip@gmail.com
63	20448459978	PUNO TOURS SERVICIOS TURISTICOS EIRL	PUNO TOURS	WILSON MARCOS TICONA MAMANI	Jr. Libertad N° 414 y Pasaje Lima N° 394 - Of. 04	Puno	Puno	Operador de Turismo	635512	reservas@pundotours.com.pe
64	20406399185	PUNO TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	PUNO TRAVEL	RAQUEL LAURA ASILLO	Jr. Melgar N° 173	Puno	Puno	Operador de Turismo	352632	flaura@punoatravel.com
65	20406367143	Q' ALLARI E.I.R.L.	Q' ALLARI	JESSICA EVELINA TUO RAMIREZ	Jr. Puno N° 633 2do. Piso	Puno	Puno	Operador de Turismo	368809	puno@gaston_sacae.com
66	20253859009	QUIMBAYA TOURS E.I.R.L.	QUIMBAYA TOURS	RAUL SANCHEZ SANCHEZ	Pasaje Lima N° 419 - Of. 305	Puno	Puno	Operador de Turismo	363417	peruequimbaya tours.com
67	20406299041	REPRESENTACIONES TURISTICAS ANDENES S.R.L.	ANDENES REPS	RAUL ARTEMIO SOTO TORRES	Jr. Cajamarca N° 678	Puno	Puno	Minorista	365704	andenes_reps@hotmail.com
68	20448205445	RUMBO EXPLORA E.I.R.L.	RUMBO EXPLORA	MARIA E. JIMENEZ VARGAS	Jr. Luis la Puerta N° 233 Int. 04	Puno	Puno	Operador de Turismo	950020277	rumboexplora@gmail.com
69	20600036131	RUTAS DEL TITICACA E.I.R.L.	RUTAS DEL TITICACA	HENRY ARIAS OLIVERA	Jr. Cajamarca Nro. 220	Puno	Puno	Operador de Turismo	929489891	rutasdeltiticacapuno@gmail.com
70	20406468331	SACRED LAKE SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	SACRED LAKE	OMAR GENARO SERRUTO ROSSELLO	Urbanización Chanu Chanu I - Etapa H-3	Puno	Puno	Operador de Turismo	952079023	info@titikakaadventures.com
71	20603050127	SERVICIO COMA TOURS S.A.C.	SERVICOM TOUR	JUAN PABLO SUPO MAMANI	Jr. Raul Porras N° 983	Juliaca	San Román	Minorista	328176	pablo_su@hotmail.com
72	20447981581	SERV. TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.	AWT. TITICACA PERU	VICENTINA QUISPE QUISPE	Jr. Puno N° 823	Puno	Puno	Operador de Turismo	937587575	allwaystravel@titicacaperu.com
73	20447935636	SERVICIOS TURISTICOS TITICACA KUNTUR E.I.R.L.	SETURTIK AAVV VIRTUAL TITIKAKA	ALEXANDER NATANIEL ALMONTE CARBAJAL	Asentamiento Humano Simón Bolívar Mz. 1 - Lt. 9	Puno	Puno	Operador de Turismo	051775328	titikakakuntur@gmail.com
74	20286058974	SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA E.I.R.L.	SERVICIOS RECEPTIV. TITIKAKA	VICTOR B. CABALLERO APEÑA	Paje. Lima 419 Ofic. 207	Puno	Puno	Operador de Turismo	989599212	info@titikakatouroperator.com
75	20448427774	SERVICIOS TURISTICOS LAGO TOURS E.I.R.L.	LAGO TOURS VIRTUAL	OLGA JUANA MENA FLORES	Av. 4 de Noviembre N° 174	Puno	Puno	Operador de Turismo	369965	www.lagotourspuno.com
76	20286414355	SERVICIOS TURISTICOS OVE S.C.R.L.	SERVICIOS TURISTICOS OVE	CRUZ MARY BERNAL DE VERA	Jr. Rosendo Huise N° 130	Puno	Puno	Minorista	980893025	sertove@titikakalake.com
77	20104655328	SERVICIOS TURISTICOS PARACAS S.A.C.	VENTURIA	FRANCISCO PEREZ EGANIA MONGE	Isla Esteves SIN	Puno	Puno	Operador de Turismo	951566573	puno@venturia.com.pe

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 005-2020-MINCETUR

MES DE ABRIL DEL 2022

N°	NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROV	CLASIFICACION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
78	20600358112	SERVICIOS TURISTICOS TITICACA EXPERIENCES S.A.C.	TITICACA EXPERIENCES	LUIS ERNESTO ALIAGA GUARDAMINO	Jr. Ayacucho N° 774	Puno	Puno	Operador de Turismo	368169 946656462	titicacaxperiences@gmail.com
79	20448802532	SERVICIOS TURISTICOS TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA TRAVEL	ESTEBAN JACINTO PEREZ CHURATA	Pasaje Lima N° 340 int. II	Puno	Puno	Operador de Turismo	633761 998606894	reservas@titicacaperu
80	20642683351	SOL PERU REISEN E.I.R.L.	SOL PERU REISEN	MARIA SOLEDAD FLORES VELASCO	Jr. Tacna N° 287	Puno	Puno	Operador de Turismo	355114 956560496	reservas@solperuensein.com
81	20100104114	SOLMAR TOUR S.A.	SOLMAR TOUR	BELU MUSA HUARICALLO NARVAEZ	Jr. Independencia N°151 Dpto. B.-201	Puno	Puno	Mayonista	352901	administracion.puno@solmar.com
82	20448403751	SOUTHERN PERU TOURS S.A.C	SOUTHERN PERU TOURS AA.VV. VIRTUAL	WILDER DANIEL JIMENEZ CARCAUSTO	Jr. Iquitos Nro. 168	Puno	Puno	Operador de Turismo	951921514	spertours@gmail.com
83	20642603891	SUMAYA ADVENTURES E.I.R.L.	SUMAYA ADVENTURES	REYNA MAMANI CARI	Chanu Chanu TELL J.-20.	Puno	Puno	Operador de Turismo	367339	coveitcont2014@gmail.com
84	20406473504	SURI EXPLORER E.I.R.L.	SURI EXPLORER	PEDRO YUCRA FLORES	Jr. Teodoro Valcarcel N° 158	Puno	Puno	Operador de Turismo	3681	sunexplorer@hotmail.com
85	20447945518	TC TRAVEL E.I.R.L.	TC TRAVEL	TERESA CARRASCAL SIFUENTES	Urb. Agricultura Saicedo Mz. B.3.-L.1	Puno	Puno	Operador de Turismo	951641274	reservas@tctravelperu.com
86	20448246397	TITICACA LAKE PERU TRAVEL AND ADVENTURES E.I.R.L.	TITICACA LAKE PERU	CINTYA MARGARET RUELAS AVILA	Jr. Ramón Castilla N° 131	Puno	Puno	Operador de Turismo	352722	titicacalakeperu@hotmail.com
87	20602392172	TITICACA PERU ANDEAN EXPLORER E.I.R.L.	TITICACA ANDEAN EXPLORER AA.VV. VIRTUAL	YSAAC GONZALO CHOQUE FLORES	Jr. Cajamarca N° 672	Puno	Puno	Operador de Turismo	351328	titicaca.andeanexplorer@gmail.com
88	20601397928	TITIKAKA S'DREAM E.I.R.L.	TITIKAKA VIAJES AA.VV. VIRTUAL	IRMA MERY MAMANI SUMARI	C. P. Uros Chulluni	Puno	Puno	Operador de Turismo	951743533	contactos@urostiticaca.com
89	20447681600	TITIKAKA MEMORIES E.I.R.L.	AVITURTIM	ROBERTO CACERES PALAZUELOS	Jr. 29 de junio N° 184	Puno	Puno	Operador de Turismo	368902	titikakamemories@hotmail.com
90	20406531636	TITIKAKA ADVENTURES E.I.R.L.	TITIKAKA ADVENTURES	HERNAN PILCO ESTAÑO	Jr. Victor Echave N° 245	Puno	Puno	Operador de Turismo	367494	titikaka_adventures@hotmail.com
91	20601569796	TITIKAKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	TITIKAKA EXPEDITIONS AA.VV. VIRTUAL	JORGE LUIS LLERENA MANRIQUE	Jr. Elias Aguirre Nro. 130	Puno	Puno	Operador de Turismo	953761920	info@titikakaexpeditions.com
92	20601379253	TITIKAKA LIA TOURS E.I.R.L.	TITIKAKA LIA TOURS	GRUDES ARUQUIPA ARUQUIPA	Av. Titicaca N° 557	Puno	Puno	Operador de Turismo	631093	titikaliatours@hotmail.com
93	20242662604	TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA TRAVEL	JUAN LUJAN LUJANO	Av. Costanera N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	622663	urosjuandelpuerto@hotmail.com
94	20447706360	TURISMO PERCYBAL E. I. R. L.	TURISMO PERCYBAL	PERCY TIPO BELIDO	Av. Costanera N° 388	Puno	Puno	Operador de Turismo	951003820	percybal33@hotmail.com
95	20447817196	VIAJES Y TURISMO GESAM	VIAJES Y TURISMO GESAM	EDWYN JHASMANI SALAZAR MAMANI	Jr. Revolución N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	368075	vyigesam@hotmail.com
96	10418305881	YUCRA LOPEZ REYNALDO	AMAYA TRAVEL PERU	REYNALDO YUCRA LOPEZ	Jiron Puno N° 501 Plaza de Armas	Puno	Puno	Operador de Turismo	633535 973586325	lakeititacatravelmayacotourpuno@gmail.com
97	20607891941	QHAPAQ ADVENTURES E.I.R.L.	RUTA AYMARAY QUECHUA AA.VV. VIRTUAL	JUAN CARLOS YUFRA YANQUE	Jr. Cajamarca N° 243 - B	Puno	Puno	Operador de Turismo	998666667	QhapagAdventures@gmail.com

ANEXO C: Reporte de agencias de viajes de viajes que solicitaron suspensión temporal de ruc en el contexto del coronavirus

Ruc	Razon social / apellidos y nombres	Ciuu	Ubigeo	Estado actual	Suspension	
					De	Hasta
10013411552	Cuno mendoza amidey	7911	210101	Suspension temporal	11/30/2020	
10448310081	Cahui galarza maritza	7911	210101	Suspension temporal	11/30/2021	
10702909461	Gomez capaquira michael orlando	7911	210101	Suspension temporal	10/26/2021	
10702911376	Villasante gutierrez dario	7912	210901	Suspension temporal	12/31/2020	
10767822231	Suaña charca eddy	7911	210101	Suspension temporal	02/28/2021	
20115164598	Tur copacabana s.c.r.ltda.	7911	210101	Suspension temporal	09/01/2021	
20180560034	Etta e. Del s. S.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	07/31/2020	11/04/2020
20286414355	Servicios turisticos ove sociedad comerc	7911	210101	Suspension temporal	12/30/2021	03/18/2022
20406353193	Agencia de viajes y turismo colonial travel eirl	7911	210101	Suspension temporal	01/01/2020	12/23/2020
20406353193	Agencia de viajes y turismo colonial travel eirl	7911	210101	Suspension temporal	12/28/2020	12/28/2021
20406419631	Posada luna azul sociedad comercial de responsabilidad limitada	7911	210101	Suspension temporal	04/20/2020	03/01/2021
20447833710	Pacha travel s.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	03/31/2020	09/30/2020
20447833710	Pacha travel s.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	09/30/2020	
20447833710	Pacha travel s.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	03/31/2020	09/21/2020
20447833710	Pacha travel s.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	09/30/2020	
20447877768	El peru en tus manos empresa individual de responsabilidad limitada	7911	210101	Suspension temporal	09/30/2022	
20447919517	Reysol travel service e.i.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	05/31/2020	
20448347665	Horizontes del titicaca e.i.r.l.	7911	210101	Baja prov. Por oficio	01/01/2021	
20448603254	Empresa de turismo internacional estrella adventures e.i.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	04/30/2021	
20448797512	Ari tours reps sociedad comercial de responsabilidad limitada	7911	210101	Suspension temporal	12/31/2020	03/01/2021
20448797512	Ari tours reps sociedad comercial de responsabilidad limitada	7911	210101	Suspension temporal	03/31/2021	
20448840116	Turismo warawara travel e.i.r.l.	7911	210101	Activo	04/30/2020	11/01/2020

20542603691	Sumaya adventure e.i.r.l.	7911	210101	Activo	02/02/2022	02/24/2022
20542628848	E.t.t.a. Pachamama tours r & i s.r.l.	7911	210101	Baja prov. Por oficio	08/31/2020	03/01/2021
20542628848	E.t.t.a. Pachamama tours r & i s.r.l.	7911	210101	Baja prov. Por oficio	04/30/2021	09/27/2022
20542720574	Kipus travel service e.i.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	08/20/2019	02/14/2020
20542720574	Kipus travel service e.i.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	04/01/2020	
20600425952	Empresa de transporte lacustre mama kocha-amantani sociedad comercial de responsabilidad limitada	7911	210103	Suspension temporal	09/30/2020	
20600622766	Avt titikaka uros adventure s.r.l.	7911	210101	Activo	04/13/2020	04/01/2021
20600736222	Eco kolob s.a.c.	7911	210101	Baja prov. Por oficio	03/31/2020	09/27/2022
20601144868	Riqsiy peru e.i.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	06/30/2020	
20601146437	Corporacion servicios d'luxe s.a.c.	7912	211101	Baja prov. Por oficio	11/30/2020	09/27/2022
20601307163	Agencia de viajes y turismo lago explorer empresa individual de responsabilidad limitada	7911	210101	Baja prov. Por oficio	07/31/2020	09/27/2022
20601362067	E.s.m. America tours juniors e.i.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	02/16/2022	
20601617821	Inti trail s.a.c.	7911	210101	Suspension temporal	02/01/2022	
20602255370	Titicaca travel turismo e inversiones sociedad comercial de responsabilidad limitada	7911	210101	Suspension temporal	04/30/2021	
20602448739	International andinos tours e.i.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	10/31/2021	
20603008368	Lago del cielo sociedad anonima cerrada	7911	210101	Activo	12/31/2020	05/17/2021
20603110341	Empresa de altos estudios financieros sociedad comercial de responsabilidad limitada	7911	211101	Suspension temporal	07/27/2020	
20603429827	Manpres servicios corporativos empresa individual de responsabilidad limitada	7911	210101	Suspension temporal	02/19/2021	
20603897227	Titicaca experience sociedad comercial de responsabilidad limitada - titicaca experience s.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	03/01/2020	03/02/2020
20603897227	Titicaca experience sociedad comercial de responsabilidad limitada - titicaca experience s.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	06/25/2020	
20604936919	Icayina tours empresa individual de responsabilidad limitada	7911	210101	Suspension temporal	05/10/2021	
20605254030	Avtt willy's & d's highland trip sociedad anonima cerrada	7911	210101	Baja prov. Por oficio	07/31/2020	09/27/2022



20605729496	M y f inversiones turisticas sociedad comercial de responsabilidad limitada	7911	211101	Suspension temporal	07/27/2022	
20605810234	Empresa de transportes turistico colectivo actuatico puno sociedad comercial de responsabilidad limi	7911	210101	Suspension temporal	02/01/2020	
20605858938	Golden humming bird operadores en turismo titikaka peru empresa individual de responsabilidad limita	7911	210101	Suspension temporal	07/31/2020	
20607095281	Asociacion de emprendedores de turismo comunitario qhapaq ñan-jayjayuni ichu	7911	210101	Suspension temporal	04/06/2021	
20609223589	Ima sumaq expeditions e.i.r.l.	7911	210101	Suspension temporal	06/01/2022	



ANEXO D: Cuestionario

**VIDEO MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
DE LA CIUDAD DE PUNO – 2021**

INTRODUCCION:

Saludos cordiales, mi nombre es Zadir Gomez Mamani *Bachiller en Turismo de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano*, estoy realizando mi trabajo de investigación cuyo Título es: **Video marketing como herramienta para el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno – 2021**. Con el debido respeto nos gustaría conocer el perfil hotelero de su empresa que Ud. dignamente Dirige:

I. DATOS GENERALES

1.1. ¿Cuál es el nombre de su Agencia de viajes
Nombre:
N° de Colaboradores:

1.2. ¿Cuál es su edad?: Edad:	18-24 años		25-34 años		35-44 años		45-54 años		55-65 años	
--------------------------------------	------------	--	------------	--	------------	--	------------	--	------------	--

1.3. Género: (Marque dentro del recuadro)	Masculino		Femenino	
--	-----------	--	----------	--

1.4. ¿Cuál es su profesión actual?	Marque
Licenciado en Turismo	
Licenciado en Turismo y Hotelería	
Licenciado en Administración	
Otra profesión:	

1.5. Su agencia de viajes es	Marque
Agencia de viajes y turismo mayorista	
Agencia de viajes y turismo minorista	
Tour operador	
OTAS	



II. VIDEO MARKETING

2.1. ¿Ha escuchado Ud. sobre video marketing

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

2.2. ¿Ha buscado información sobre video marketing de su competencia

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

2.3.. ¿En qué redes sociales tiene Ud. cuenta de usuario

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
En todas	

2.4.. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza su agencia de viajes?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
Snapchat	
WhatsApp	
Otro:.....	

2.5.¿En su Agencia de viaje comparte contenidos audiovisuales de sus paquetes turísticos en sus redes sociales?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

2.6.¿Con que frecuencia compartes contenidos audiovisuales en relación a sus paquetes turísticos como alternativa de venta?

Indicadores	Marcar
- Diariamente	
- Semanalmente	
- Mensualmente	
- Ocasionalmente	



2.7.¿Cuánto tiempo destina diariamente para el uso de internet y/o las redes sociales?

Menos De 1 hora	
1 hora	
2 horas	
Más de 2 horas	

2.8.¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales en su agencia de viajes y turismo?

Indicadores	Marcar
- Diariamente	
- Semanalmente	
- Mensualmente	
- Ocasionalmente	

2.9.¿Cómo considera la herramienta de video marketing en redes sociales de su agencia de viajes que Ud. dirige?

Ítems	Marcar
- Como un gasto necesario	
- Como una inversión rentable	
- Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno	

2.10. Para los aspectos que a continuación se detallan, ¿En qué grado Ud. Considera importante el uso de video marketing para la comercialización del servicio de su agencia de viajes?

Aspectos	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
- Incrementa Ventas					
- Construir marca					
- Fidelizar cliente					
- Promoción					
- Comercialización					
- Crecimiento de la agencia					
- Prestigio y Reconocimiento social					

2.11. ¿Qué tipo de sistema de promoción digital usa usted para la comercialización de su servicio en el mercado turístico?

Herramientas digitales	Marcar
- Página web	
- Redes Sociales (como Facebook, LinkedIn)	
- Microblogging (twitter, TripAdvisor, booking o similares)	
- Blogs	
- Vídeo, fotos, transparencias (YouTube, flickr slideshares o similares)	
- Foros	
- Motores y plataformas de reserva.	
- Aplicaciones de teléfonos celulares	
- OTAS (Online Travel Agencies)	

2.12. ¿Cómo es el uso del video marketing en su agencia de viajes?

Indicadores	Marcar
- Promoción y publicidad	
- Planificación	
- Reserva	
- Durante el viaje	
- Opinión tras el viaje	

2.13. ¿Cuál es la percepción que usted tiene acerca del video marketing como herramientas del marketing digital de su agencia de viajes?

Ítem	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Redes sociales y promoción digital					
Como ventaja competitiva					

2.14. ¿Según su percepción el uso de las redes sociales influye en la promoción y ventas online de su agencia de viajes?

Indicadores	Marcar
- Nada	
- Poco	



- Indiferente	
- Mucho	
- Imprescindible	

2.15. Indique 02 variables que usted cree tendrán mayor incidencia en el futuro de su agencia de viajes:

Variable	Marcar
Calidad de servicio	
Competitividad	
Evolución de la Tecnología	
Situación económica	
Sostenibilidad de la agencia de viajes	

2.16. Para los aspectos que se detallan a continuación, ¿En qué grado considera importante la herramienta de video marketing como ventaja competitiva en su agencia de viajes?

Indicadores Aspectos	Marcar
- Mayor eficiencia	
- Mayor productividad	
- Mayor competitividad	
- Llegar al público objetivo más fácilmente	
- Diversificación de la oferta	
- Mayor conocimiento de la agencia de viajes	

2.17. ¿Cuáles de las ventajas de la herramienta video marketing en relación a la promoción de su agencia de viajes? (marque más de Uno)

Indicadores Aspectos	Marcar
- Participación e Interacción	
- Relación horizontal	
- Relación de tú a tú (huéspedes)	
- Ponerse en contacto	
- Oportunidades	
- Facilitan acceso	
- Conocer virtualmente nuevos clientes	

- Trabajo	
- Compras online	
- Contratación de servicios	

2.18. ¿Qué características de su agencia de viajes publicita en video marketing?
(marque más de Uno)

Indicadores	Marcar
- Imagen del destino turístico	
- Marca	
- Otro mencione:	

2.19. ¿Al usar video marketing que aspectos turísticos son influyentes?

Indicadores	Marcar
- Amigos empresarios	
- Agencia de viajes	
- Páginas web de opinión	
- Páginas web de empresas turísticas	
- Redes sociales	

III. REPOSICIONAMIENTO

N°	Indicadores	Opciones de respuesta				
		1. Nunca	3. Casi Nunca	4. A veces	5. Casi Siempre	6. Siempre
Competencia						
1	Ofrece ofertas de lugares turísticos que en otras agencias de viaje no encuentran los clientes					
2	Los servicios que ofrece su agencia de viajes son reconocidos y confiables					
3	Brinda ofertas de alojamiento en lugares turísticos únicos que otras agencias de viaje no ofrecen.					
4	Los tours son recomendables y seguros					
5	Su agencia escucha a las necesidades de sus clientes					
6	Su agencia brinda nuevas opciones de viaje					
7	Su agencia de viajes que dirige brinda una imagen confiable					
8	Su agencia de viajes le brinda una imagen actualizada e					



	innovadora					
9	La agencia de viajes que dirige Ud. brinda una imagen responsable y empática con los turistas.					
Atributos						
10	Los sistemas de atención de la agencia se diferencian de la competencia					
11	Los vehículos de traslado son cómodos					
12	El proceso de reserva de tours es innovador y se diferencia de la competencia					
13	La agencia de viajes se esmera en brindarle buen servicio en su tour					
14	La agencia de viajes le brinda un tour con los implementos correctos					
15	Brinda una solución rápida en caso de una queja.					
16	Brinda el asesoramiento adecuado en caso de alguna duda					
17	La empresa se preocupa por las exigencias de sus clientes					
Calidad						
18	La agencia oferta tour con pernocte o full Day de forma alternativa en según a lo que el cliente espera.					
19	Busca recomendación de la agencia de viajes mediante sus clientes hacia otras personas.					
20	La agencia de viajes satisface las expectativas de sus clientes					
21	Pueden contactarse rápidamente con atención al cliente					
22	La agencia de viajes se esmera por brindar un buen servicio.					
25	Los lugares de alojamiento pasan por un control de calidad y dirigido por un guía oficial de turismo.					
26	Los lugares turísticos son seguros y verificados por la agencia de viajes					
27	Los lugares de alojamiento, traslado y alimentación cumplen con los estándares de calidad.					
Precio						
28	Se cumple con los descuentos que ofrece la agencia de viajes					
29	Realiza descuentos enfocados en sus gustos de viaje					
30	Realiza descuentos oportunos por las compras adquiridas					
31	Realiza garantía al realizar una compra					
32	Realiza promociones por realizar compras constantes					
33	Entregan presentes cuando adquieren un tour los clientes					
34	Los precios que brinda su agencia de viajes son accesibles					
35	La agencia de viajes ofrece tours de viajes con diversidad de precios					



ANEXO E: Formulario Drive Online

video marketing 2

Preguntas Respuestas **12** Configuración

VIDEO MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO - 2021

Muy buen Día/Tarde/Noches, mi nombre es Zadir Gomez. Mamani **Bachiller en Turismo de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano**, estoy realizando mi trabajo de investigación cuyo Título es: **Video marketing como herramienta para el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno – 2021**. Con el debido respeto nos gustaría conocer el perfil de la Agencia de Viajes que Ud. dignamente Dirige:

I. DATOS GENERALES

Descripción (opcional)

1.1. ¿Cuál es el nombre de su Agencia de viajes

Texto de respuesta corta

1.2. ¿Cual es el numero de colaboradores?

[Ayuda y comentarios](#)



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Zadu Gomez Mamani
identificado con DNI 7420 9181 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
turismo

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ video marketing como herramienta
Para el reposicionamiento de Las agencias de
viajes y turismo de La ciudad de Puno -2021 ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 10 de octubre del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Zadir Gomez Mamani
identificado con DNI 74209181 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

turismo

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ video marketing como Herramienta
Para el reposicionamiento de las agencias de
viajes y turismo de la ciudad de Puno -2021 ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 10 de octubre del 20 23


FIRMA (obligatoria)



Huella