

Artículo original

Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco - Perú 2020-2021

Impact of the application of digital strategies in tourism agencies Cusco - Peru 2020- 2021

Autores:

Doris Irene Cansinos Delgado
Universidad Andina del Cusco
CODIGO ORCID:
0000-0002-4136-5052
016100294j
uandina.edu.pe

Renzo Rosas Jiménez
Universidad Andina del Cusco
CODIGO ORCID:
0000-0001-5915-5136
016101434j
uandina.edu.pe

Resumen

En la actualidad vivimos en una época sin precedentes en la que todas las empresas, instituciones y organizaciones se han visto afectadas drásticamente por la cuarentena impuesta por los organismos encargados priorizando la salud y seguridad de los ciudadanos con el objetivo de mitigar el impacto del virus Covid-19. Las estrategias digitales vienen a ser una serie de acciones planificadas, haciendo uso de los recursos digitales para poder lograr y llegar a una meta establecida y proyectada en el sector comercial de turismo en el que nos encontramos. **El objetivo** de este estudio fue medir cuál fue el impacto de la aplicación de estrategias digitales para agencias en el sector turismo en la región cusco durante el periodo del 2020 al 2021. Esta investigación lleva una **metodología** de enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental, alcance descriptivo, donde se realizaron cuestionarios estructurados con el propósito de conocer la percepción de los propietarios de las agencias en el sector turismo. **Los resultados** de la investigación responden a los objetivos planteados, buscando generar presencia digital en los medios más utilizados dando solo un clic, mediante los canales de comunicación traspasando así las fronteras y avanzar en la competitividad en el mercado y sobre todo en el rubro turístico de la ciudad del cusco para las agencias en el sector turismo de la ciudad del Cusco periodo 2020.

Palabras Claves: Estrategias Digitales, Calidad de Servicio

Código JEL: M3, M30, M31, M37

Abstract

Digital strategies come to be a series of planned actions, making use of digital resources to be able to achieve and reach an established and projected goal in the commercial tourism sector in which we find ourselves. The objective of this study was to measure what was the impact of the application of digital strategies for agencies in the tourism sector in the Cusco region during a period from 2020 to 2021. This research carries a qualitative methodology, where structured questionnaires were carried out with the purpose to know the perception of the owners of the agencies in the tourism sector. The results of the research respond to the proposed objectives, seeking to generate a digital presence in the most used media with just one click, through communication channels, thus crossing borders and advancing in competitiveness in the market and especially in the tourism sector. of the city of Cusco, where they indicate that the application of digital strategies positively influences the economic reactivation for agencies in the tourism sector of the city of Cusco for the period 2020-2021.

Keywords: Digital Strategies, Quality of Service

Introducción

A nivel mundial vivimos en una época sin precedentes en la que todas las personas, empresas, instituciones y organizaciones se han visto afectadas drásticamente por la cuarentena impuesta por los organismos encargados priorizando la salud y seguridad de los ciudadanos con el objetivo de mitigar el impacto del virus Covid-19. Es por esta razón que la sociedad ha tenido que cambiar sus estilos de vida y forma de conseguir sus recursos económicos,

Es este nuevo escenario es de suma importancia de contar con herramientas eficaces como el marketing digital y la aplicación de redes sociales para evitar la quiebra de muchas empresas, microempresas y el desempleo con el uso oportuno de este tipo de tecnologías, adoptando conductas más sensibles en cuanto a la comunicación a través de canales digitales con un enfoque comercial y empático.

Debido al desencadenamiento de la Pandemia Covid-19 en el año 2020 (Salud, 2020), muchas empresas y organizaciones y más en el rubro turístico tuvieron que cambiar su manera tradicional al vender involucrándose más con las plataformas digitales; sin embargo, estos acrecen de un conocimiento óptimo en cuanto a su uso y aplicación lo cual genera una limitación en el alcance de su negocio a posibles clientes, por ende, generar ingresos para poder subsistir en el mercado.

Un Marketing digital (Moschini, 2012) es esencial para todo tipo de empresa, ya que tiene como objetivo poder construir una audiencia calificada, correctamente segmentada y hablar con el público correcto en la hora oportuna, teniendo a un cliente potencial a uno real, conociendo de antemano las motivaciones inconscientes de los consumidores y logrando avances significativos por encima de la competencia, necesitándose una baja inversión.

Marketing digital que es según (Segura, 2020), dice que: “permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación”. Así mismo para (Segura, 2020) el marketing digital: “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”

El desarrollo de una buena estrategia digital es fundamental para lograr los objetivos del negocio u organización, En el marketing digital uno de los factores más importantes y entre las que

se destacan el sitio web que es: “es el pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios (Acero, Garzón, Salamanca, Martínez, & Vásquez, 2018). Por lo tanto, es relevante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo” (Segura, 2020). En cuanto al blog empresarial es una herramienta fundamental para cualquier empresa o persona independiente que permite atraer el interés de sus clientes por medio de la publicación de artículos interesantes y con contenidos frescos fáciles de encontrar en los motores de búsqueda logrando un posicionamiento adecuado frente a los competidores.

Otra de las estrategias donde se aplica el marketing digital es en las redes sociales: “Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.), cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca” (Segura, 2020), la publicidad online (Pérez, Puche, Manjón, & Blanco, 2019), se presenta en la cual por medio de motores de búsqueda y redes sociales, donde exista un presupuesto asignado, otorgando así un valor económico por cada palabra que lleva el anuncio y lo que contribuirá en la obtención de resultados inmediatos en el contacto con los clientes potenciales, promoción de los productos y servicios y por ende mejorar la calidad de servicio.

Según (Segura, 2020), se debe conocer que el marketing digital hace referencia a las estrategias de mercadeo que se realizan en la web a través de medios tecnológicos y digitales como lo es, el internet con el fin de que diferentes usuarios puedan compartir cosas con el mundo, buscar lo que deseen o necesiten, conocer las diferentes empresas que ofertan lo que ellos quieren, comunicarse sin ningún tipo de barrera como lo es la distancia social y, finalmente, lograr concretar su visita obteniendo una experiencia personalizada, que se puede medir y controlar para que la decisión de compra sea positiva.

El Marketing digital ha sido una herramienta que han tenido que adoptar las empresas y negocios tradicionales que tuvieron que cerrar sus puertas al público tras la crisis del coronavirus y acudir a la venta por internet para poder seguir operando, es una realidad que los restaurantes, tiendas de ropa y librerías han tenido que adoptar sus ventas online, liderando y duplicando el mercado de los sectores relacionados con la alimentación, cuidado personal y del hogar. En lo que se refiere a las pymes y comercios minoristas también han adoptado la venta online con resultados positivos. Según (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020), los negocios tradicionales enfrentan nuevos retos para comercializar su producción, por lo que, sin duda, aquellas que son capaces de afrontar desafíos generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial.

En Cusco la aplicación de las estrategias comerciales digitales para agencias de turismo en la región Cusco-Perú, durante 2020 – 2021, influye de manera significativa dentro de un territorio a través de la promoción de diversos paquetes turísticos.

La globalización y los avances tecnológicos, en casi todo el mundo, las nuevas generaciones aplican y utilizan los medios digitales para realizar todas sus labores cotidianas, desde lo más sencillo, hasta lo más complejo. En definitiva, prefieren socializar, compartir, escribir, informarse o comprar por Internet.

Las redes sociales incitan a que las generaciones actuales y futuras usen y apliquen

plataformas digitales para que puedan cubrir sus necesidades como una actividad rápida y eficaz para que la implementación y aplicación del marketing digital sea un éxito; evidentemente, hoy en día, todos estamos conectados, creando contenido y distribuyéndolo fácilmente por la web y mucho más por las redes sociales en donde cada vez es mayor la comunicación, integración e interacción según (Keating, 2010).

Las huellas digitales que se generan mediante una entrega de datos son un factor importante en el marketing digital. Estas son las que registran nuestros datos con nuestro consentimiento. Según (Morales S. , 2019), las huellas son generadas con nuestro consentimiento, por ejemplo, de la aceptación de las políticas de cookies que los sitios web utilizan, y del acceso a cookies de terceros.

El marketing digital en el rubro del turismo se ha masificado, convirtiéndose así en una herramienta fundamental y en un aliado potencial para la conquista de turistas para los diferentes destinos promocionados y publicitados a través de las redes sociales, aplicaciones móviles, portales web, generando así que más organizaciones se involucren en este mundo.

Un factor importante donde se tiene que considerar a profundidad es que las empresas deben hacer un reconocimiento cada cierto tiempo, realizando así análisis tanto micro como un macro entorno identificando sus potencialidades, capacidades, su estructura, características, disposiciones legales, su mercado, competencia, sustitutos para así aplicar un correcto plan estratégico el cual permitirá establecer las mejores acciones para dar un siguiente paso, ya sea al aplicar un marketing pasivo o agresivo, mejorar en la calidad del producto y por ende en la oferta de la calidad de servicio.

Cusco en pandemia

Para contextualizar los elementos generales, Barrio de Mendoza, Baca y Valle-Riestra (2020) señalan:

La emergencia sanitaria producida por el COVID-19 ha supuesto, como es ampliamente sabido, una perturbación generalizada en las actividades económicas globales, llevando a muchas de ellas a niveles de cuestionamiento existencial. Entre las más afectadas, los servicios de viajes, hospedaje y alimentación, en suma, las que constituyen la actividad turística han entrado en una crisis que apunta a los fundamentos mismos del sector. Estas actividades forman parte de una “economía del contacto”, en donde la provisión de los servicios se sostiene en la interacción presencial entre agentes con la finalidad de producir una experiencia (Barrio de Mendoza, Baca y Valle-Riestra, 2020, p.1).

La región Cusco y sobre todo el territorio articulado por los corredores turísticos, depende particularmente de las visitas de turistas nacionales y extranjeros. Siendo un sector en sostenida expansión desde la década de 1990, enfrenta en el 2020 la crisis más importante de su historia. Desde GPC, nos hemos propuesto la tarea de hacer seguimiento al impacto de la emergencia sanitaria en sectores clave de la economía del sur peruano como las industrias extractivas y la agricultura. El turismo, dada su importancia en términos de empleo y generación de ingresos para poblaciones urbanas y rurales acompaña a estas como parte de la matriz productiva regional (Barrio de Mendoza, Baca y Valle-Riestra, 2020, p.2).

La opinión de los viajeros hoy en día es a través de las apps o las ya conocidas redes sociales para consultar las experiencias que tuvieron los usuarios. Está claro que las herramientas digitales son más decisivas a la hora de planificar cualquier actividad relacionada con el turismo, “el marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica” (Rosario, 2019)

Las diferentes herramientas y los diferentes perfiles de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter teniendo las cuentas es momento de comenzar a crear contenidos de calidad,

promocionando y compartiendo ideas. Por otro lado, mediante anuncios dinámicos para viajes o estadías en hoteles en las redes, lo que se pretende es que haya un incremento con la llegada de turistas a nuestra ciudad y de esta manera ayude a mantener las diferentes agencias de turismo. Ya teniendo la atención de nuestros clientes, sería bueno saber un poco más acerca de cuáles son sus gustos, deseos todo esto a través de encuestas para que de esta manera podamos fidelizar al cliente y este pueda estar satisfecho con sus necesidades a la hora de su arribo. (Rosario, 2019).

Propósito de investigación

En ese contexto, este estudio tiene como objetivo aproximarse a la manera de como fue el impacto de un plan digital de marketing para las agencias de turismo en la ciudad del Cusco, con la finalidad de reactivar la actividad y la economía de aquellas organizaciones y personas que están dentro del rubro del turismo, ya que esta pandemia golpeó directamente a todos los trabajadores del sector turismo. Con ese propósito, se planteó una dirección para la formulación de dos preguntas específicas para la orientación de las encuestas realizadas 1.

¿Usted se vio afectado por la pandemia Covid – 19 ¿y 2 ¿Usted conoce acerca del Marketing digital?

La justificación de esta investigación trae relevancia social porque aporta trascendencia en la sociedad en vista del uso de la tecnología para facilitar la comunicación comercial en la economía mundial tiene implicancias prácticas porque se está aplicando el marketing digital en el ambiente comercial, tiene un valor teórico, ya que da a conocer como un nuevo instrumento en el mundo de la tecnología y el comercio internacional para el mundo del turismo.

Material y métodos

Este estudio tiene según (Sampieri, 2014), de enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental, alcance descriptivo. La técnica para el recojo de información es mediante una encuesta a base de un cuestionario mixto de donde los datos que se generen son en relación a la aplicación de estrategias digitales. Para la aplicación de encuestas se trabajó con una muestra de 09 agencias de turismo de la región Cusco voluntarias donde estas aplican un marketing digital mínimo. Tras la aplicación de los instrumentos y la recolección de los datos a base los cuestionarios de los datos, se procedió al análisis de los mismos. Para ello fue necesario la utilización del programa Microsoft Excel para la aplicación de tablas, gráficos y cuadros que permitieron simplificar la información e interpretar los resultados obtenidos de manera descriptiva.

Resultados

En el Perú, Cusco es una de las ciudades más visitadas a nivel nacional, durante la pandemia tuvo una caída sorprendente por las políticas de control de la pandemia debido al confinamiento que se tuvo. Según cifras de arribos turísticos antes de la pandemia se registraron un total de 2.8 millones de viajes por turismo interno hacia Cusco en el año 2018 y esto representaba un 6.3% del total de viajes a nivel nacional. Al menos casi 4 millones 300 mil visitantes llegaban a Cusco para conocer los diferentes sitios arqueológicos, museos, hoteles, etc. (Rafael Barrio de Mendoza, 2020).



Figura 1: Procedencia de los Turistas

La figura 1, se muestra que el 80% de los turistas son nacionales y un 20% son extranjeros, lo que determina la demanda turista en las agencias en la ciudad del Cusco, por lo que se generó un incremento en los ingresos, por lo que varias empresas decidieron mejorar la oferta de sus servicios y establecimientos, logrando fidelizar a los clientes. Todo esto generó una incertidumbre en las empresas, ya que el ingreso de divisas internacionales influye significativamente en los ingresos de nuestra localidad. Solo se espera que la reactivación económica sea apresurada y que la llegada de turistas incremente.



Figura 2: Agencias con marketing digital y tradicional

Como se presenta en la figura 2, es evidente que las agencias de turismo están acostumbradas a ofrecer sus servicios de manera tradicional ya sea visitando la misma oficina, publicando anuncios afuera de su local, etc. representado por el 72%. Sin embargo, la era de la tecnología cada vez es más fuerte, los turistas exigen que se les demuestre los servicios que se les ofrecerá a través de videos, fotos, visitas, etc. Por lo que se ve, un porcentaje del 28%, lo cual es mínimo. En las agencias ya tomaron la iniciativa de ofrecer todos sus servicios a través del marketing digital logrando tener mayor clientela y de esa manera generar presencia en el sector. Hoy en día, todo el mundo usa el boom de las redes sociales y dejando de lado el marketing tradicional.

Es así como resultado del cuestionario elaborado a 09 Agencias Turísticas que nos da a conocer la influencia del Marketing digital en estas empresas, en la ciudad de Cusco, en el periodo 2020-2021, tiene un impacto positivo en la Oferta de la Calidad de servicio.

| Apreciación del impacto de la pandemia Covid - 19 | Mucho | Regular | Poco | Muy poco | Nada |
|-----------------------------------------------------------------|-------|---------|-------|----------|-------|
| 1. ¿Usted se vio afectado por la Pandemia Covid- 19? | 77.8% | 22.2% | | | |
| 2. ¿Usted conoce acerca del Marketing Digital? | 66.7% | 22.2% | 11.1% | | |
| 3. ¿Usted aplicó alguna vez el Marketing digital en su negocio? | | 44.4% | 11.1% | | 44.4% |
| 4. ¿Usted aplicó alguna vez el Marketing digital en su negocio? | | 44.4% | 11.1% | | 44.4% |
| 5. Usted usa/aplica su página web? | 11.1% | 22.2% | 11.1% | | 55.6% |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| 6. ¿Usted cuenta con redes sociales de su Mype? Tales Como: Facebook, Instagram, Ticktock, LinkedIn, Twitter? | | | | | |
| 7. Con que frecuencia las usa/aplica? | 11.1% | 44.4% | | | 44.4% |
| 8. Qué Red social usa/aplica más? | | | | | |
| 9. ¿Usted innovó de la modalidad de atención? | | 33.3% | 33.3% | | 33.3% |
| 10. ¿Qué tipo de red social anuncia más tu producto? | Instagram 55.6% | Página Web 11.1% | Facebook 11.1% | LinkedIn 11.1% | Otro 11.1% |
| 11. ¿Cuánto es presupuesto destinado a su Marketing Digital? | | 22.2% | 11.1% | 66.6% | |
| 12. ¿El Marketing Digital ayudó a incrementar las reservas de los pasajes durante el año 2020-2021? | | 44.4% | 11.1% | 33.3% | 11.1% |
| 13. ¿Influyo el Marketing Digital en la cantidad o volumen de ventas de su Mype? | 11.1% | 55.6% | 33.3% | | |
| 14. ¿Se incrementó sus costos durante la Pandemia Covid 19? | 22.2% | 55.6% | 11.1% | | 11.1% |
| 15. ¿En qué cantidad se incrementó sus costos fijos? | 11.1% | 33.3% | | 44.4% | 11.1% |
| 16. ¿En qué cantidad se incrementó sus costos variables? | 11.1% | 22.2% | 22.2% | | 44.4% |
| 17. ¿En qué cantidad se incrementó sus costos operativos? | 11.1% | 22.2% | 22.2% | 11.1% | 33.3% |
| 18. ¿Usted cree que el Marketing Digital fue una estrategia rentable? | 44.4% | 55.6% | | | |
| 19. ¿Usted siente que el Marketing Digital influyo en la competitividad de su Mype? | 22.2% | 77.8% | | | |
| 20. ¿Usted siente que el Marketing Digital influyo en la Eficiencia de su empresa? | 11.1% | 88.9% | | | |

La mayoría de las empresas relacionadas con este sector desconocen mucho de este marketing, ya que están acostumbradas a lo clásico, es decir a que ofrecen sus servicios de manera presencial, con fotos en revistas y esto hace que las personas no tengan una información o evidencias reales de que lo que les ofrecen. Mucha de las veces que acceden a estos servicios de las empresas tradicionales no se quedan satisfechas debido a que no resulta ser lo que se espera. Por eso, ahora es muy importante que hagan uso del marketing digital y estén actualizados con la era de la tecnología.

Un 66,7% de las personas tienen un conocimiento acerca del Marketing digital, esto resulta favorable para las empresas que deseen tener mayores ingresos y que sus empresas sean conocidas. Por otro lado, el 22% y el 11% conocen muy poco de los beneficios que puede dar este marketing digital. Por lo que las empresas tienen un temor a invertir en este marketing digital, ya que lo ven más como un gasto y no como una inversión. El 44% dice que no aplico este marketing digital mientras casi un 11% de las empresas si utilizó este tipo de marketing dándose cuenta de los beneficios que le puede generar.

Por eso es importante que las empresas vean que tener una página web no es un gasto sino una inversión siempre y cuando se ejecute de manera eficaz y se reporte más ventas. Un 66,7% no hace empleo de una página web y un pequeño porcentaje del 33,3%, si hace uso.

Como se respondió en los ítems anteriores, la mayoría de las empresas no hacen uso de la tecnología y mucho menos de las páginas webs, lo cual indica que los ingresos sean mínimos; en nuestra ciudad están acostumbradas a un marketing tradicional ocasionando que los turistas

desconozcan de estas empresas, dejando de lado su presencia digital y este rubro y los servicios que puedan ofrecer. Un 55,6% no hace uso de la página web, un 22% lo usa de manera muy regular y un pequeño porcentaje de 11,1% si lo usa.

La era de las redes sociales se volvió tan importante en estos tiempos convirtiéndola en una herramienta indispensable. Lamentablemente son pocas las agencias o empresas del sector turismo que hacen uso de estas redes, ya que la mayoría de las empresas están acostumbradas a brindar información de sus servicios de manera presencial y en muchos casos son los mimos “jaladores” que dan información. Un 55,6% no hace uso de redes sociales y un 44% si hace uso de ellas. Las actuales generaciones están acostumbrados a hacer empleo de las redes sociales, ya que de esta manera se obtiene un mayor conocimiento de los servicios que se ofrece o por el simple hecho de demostrar las experiencias de otros turistas. La frecuencia que se tiene de estas redes sociales influye en el incremento de sus ingresos. Es por ello que un 44,4% no hace uso con frecuencia de estas y un 11%, si los usa de manera frecuente.

Como se puede observar Instagram es la red social más usada con un 55.6%, seguida de Facebook con un 11.1%, con una Página web con un 11.1%, en LinkedIn con un 11.1% y otra red con 11.1%. Es así que la red social potencial para poder promocionar nuestros productos y servicios. Sería por la Red social de Instagram en él se puede ofrecer los servicios que tiene la empresa, publicar los atractivos turísticos, los diferentes restaurantes, hoteles, etc. Es por ello que es esta red social es la más utilizada alrededor del mundo y por generaciones actuales.

De acuerdo a la encuesta realizada, un 55% de las agencias asume que la red social Instagram puede ser una ventana para la llegada de más turistas y que las personas tengan un mayor conocimiento de los diferentes servicios que se puede ofrecer. Como se ve las empresas no están dispuestas en invertir en el Marketing digital, ya que no tienen un gran conocimiento y existe un temor a que sea un gasto insulso, pero no se dan cuenta de que la era de la tecnología cada día avanza más y más. Es por ello que es importante que las empresas o agencias vean a este marketing digital como una inversión y no como un gasto. Un porcentaje de 55,6% tiene como presupuesto de 50-10 soles mensuales para invertir en el marketing digital, un 22,2% podría tener un presupuesto de 100-70 soles mensuales para invertir y un porcentaje del 11,1% no quisiera invertir.

Creemos que esta pandemia impulso de una manera u otra a que las empresas inviertan más en el marketing digital, ya que como estábamos en un confinamiento era imposible que las reservas de los pasajes u otros servicios puedan realizarse de manera presencial, por lo cual los turistas hacían sus reservas de manera virtual y gracias a ello se incrementó la llegada de dichos pasajeros. El 44,4% opinan que el marketing ayudo para el incremento de las reservas, un 33,3% cree que fue muy poco y un 11,1% cree que no ayudo en nada. El marketing digital ya no es algo opcional, ahora se volvió una herramienta muy importante para las empresas, ya que genera un incremento en los ingresos, mayor conocimiento de las empresas y los servicios que se ofrecen. Todo ello hace que el volumen de las ventas aumente positivamente y más ahora que esperamos que la reactivación económica sea de forma ascendente. Un 55,6% piensa que influyo de manera regular, un 33,3% expresa que influyo muy poco en el volumen y un 11,1% cree que no ayudo en nada.

Luego de analizar las anteriores preguntas se vio que el Marketing Digital se volvió muy importante para las empresas y que es una estrategia viable para tener mayores ganancias. Por otro lado, hace que la empresa siga en el mercado y que las personas puedan acceder a mayor información de los servicios que se ofrecerá. El Marketing Digital aunque sea un término que cada vez sea más popular, sigue habiendo un gran porcentaje de empresas en los que el salto digital aún no se ha producido o se ha hecho de forma insuficiente, ya sea por no estar informados, por recursos, por miedo o por simple pereza e ignorancia. Un 55,6% nos dice que el marketing digital es una estrategia rentable y un 44% dice que si es muy buena la estrategia el marketing digital (Morales G. , 2012).

Discusión

El impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo se volvió un tema muy controversial en los últimos tiempos, ya que estamos viviendo en una era tecnológica; las cosas

ya no son como antes y el mundo de la globalización se encuentra en un cambio constante.

Las aplicaciones de estrategias digitales o también conocido como el “Marketing Digital” se encuentra favoreciendo a las diferentes empresas, pues son capaces de poder mejorar en cuanto a la eficiencia y la eficacia de su calidad de servicio ofertado, o sea en el capital humano, en cuanto a una especialización en el rubro y la facilidad de adquirir el servicio en tan solo un clic.

Hoy en día debido a la crisis sanitaria por la cual estamos afrontando, el marketing digital ha sido de mucha ayuda para muchas las empresas, sobre todo para las agencias de turismo en la ciudad de Cusco periodo 2020-2021, donde esta es una de las más visitadas a nivel Sudamérica por los diferentes sitios arqueológicos, recursos naturales y sobre todo por tener una de las maravillas del mundo que es Machupichu.

Es por ello que el sector turismo en nuestro país es uno de los rubros más importantes, donde aún no se puede ofrecer los servicios o paquetes turísticos de manera presencial o como se iba llevando hace un par de años, sino mostrando fotos en catálogos, es por ello que la presencia del marketing digital se volvió muy indispensable en cuanto a una presencia de la agencia en el mercado.

Gracias a él se pudo ver un gran cambio en las diferentes empresas o agencias de turismo generando así una mejor comunicación entre el cliente y la empresa, nuevas tendencias a la hora de buscar y seleccionar los distintos sitios que se quiera visitar y mostrando las experiencias reales de los turistas/clientes que ya hicieron uso de los servicios, generando así un deseo y una posible acción, creando así la fidelización por parte cliente mediante la calidad de servicio ofertado y propuesto.

En nuestra ciudad y sobre todo en las agencias de turismo no se tiene un conocimiento acerca del Marketing digital por el simple hecho de verlo como un gasto y no como una inversión, lamentablemente las empresas relacionadas con este sector estas acostumbradas a un marketing tradicional y no toman en cuenta la era digital como las redes sociales que se han vuelto en un uso permanente en las personas. Son muy pocas las empresas que hacen uso de estas redes y poco a poco se hacen conocidas, generan mayores ingresos y la llegada de los turistas nacionales e internacionales aumenta. La importancia de las redes sociales está jugando un rol indispensable para este sector, ya que son muchos los viajeros que comparten sus experiencias en los diferentes destinos y publican cada experiencia en Facebook, Instagram, Twitter, Tick Tock, Youtube, Tripadvisor, etc.

Por último, esta crisis sanitaria vio las debilidades que presentan las agencias y empresas relacionadas con este sector, ya que estuvimos en un confinamiento obligatorio y era casi imposible ofrecer los servicios de manera presencial, es por ello que algunas tomaron la iniciativa de crear anuncios en las diferentes redes sociales, páginas web, videos publicitarios, etc. Resultando beneficioso para este sector, pues hubo un incremento con la llegada de turistas nacionales y extranjeros. Es por ello que este tipo de Marketing Digital se está volviendo en una herramienta muy importante para todas las empresas y que no podemos desaprovechar.

Conclusiones

- En la ciudad del Cusco las agencias de viaje han optado por digitalizar sus servicios para generar la competitividad y captar nuevos clientes en el mercado nacional e internacional
- El “Marketing Digital” favorece a las diferentes empresas, ya que son capaces de poder mejorar la eficiencia y la eficacia en cuanto a su calidad de servicio
- Como se vio en el análisis son muy pocas las empresas o agencias que están dispuestas para invertir en el marketing digital debido al miedo de que sea más un gasto que una inversión en sí.

En un mundo Globalizado, donde se tiene el alcance al Internet, aprovechar las redes sociales es una ventaja única. Es necesario y preciso aprender de ella, ya que las tendencias de las nuevas generaciones toman sus decisiones a base de una experiencia alterna, observando experiencias publicadas y visualizadas mediante una red social.

Referencias

- Acero, C. A., Garzón, L. E., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2018). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *SENA*, 60–73.
- Aurilene Figueiredo Pinheiro, M. E. (2021). Marketing digital: estrategias de ventas com o varejo digital na pandemia do covid-19 / digital marketing: sales strategies with digital retail during covid-19 pandemic. *Id on line revista multidisciplinar e de psicologia*, 15.
- Baldomar, J. P. (2020). Transformación Digital y Marketing Digital Frente a la Pandemia COVID-19 en Latinoamérica. *RED PARA LA competitividad de las pymes y el desarrollo sostenible, v congreso internacional de investigación de la red radar*, 25.
- Barrio de Mnedoza, R., Baca, E., Valle-Riestra, E. (2020). Covid 19 y turismo en Cusco. Balance de los primeros impactos en el sector. Nota de Información y análisis. *Grupo Propuesta Ciudadana*, 32, 1-23.
- Jamaica Barbosa, S. (27 de 08 de 2020). *Repositoria Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36746>
- Keating, A. (2010). *Educar para la comunicación y la*. Catalunya : Consejo Audiovisual .
- Morales, G. (2012). Claves del Marketing Digital. *Academia*, 0-79.
- Morales, S. (2019). *Derechos digitales*. Ciudad Autónoma: CLACSO; Montevideo: RIAT.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. *Academia*, 0-79.
- Pérez, M. d.-C., Puche, J. S., Manjón, I. P., & Blanco, C. S. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 19-28.
- Rafael Barrio de Mendoza, E. B.-R. (01 de junio de 2020). *Covid-19 y turismo en Cusco*. pág. 23.
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 1-19.
- Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales. (2020).
- Rosario, B. R. (01 de Enero de 2019). *Repositorio de la Universidad Señor de Sipan*.
- Salud, O. M. (27 de Abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Sampieri, D. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Segura, M. Y. (01 de 05 de 2020). *Repositorio Universidad Catolica*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24623/3/ENSAYO%20MOVILIZACION%20INTERNACIONAL%20MJV%20Y%20MJS%20MAYO%20%28licencia%29.pdf>