

**“UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS”
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO**



TESIS DE GRADO

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS PÁGINAS
WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE SAGÁRNAGA
DE LA CIUDAD DE LA PAZ QUE OFERTAN EL LAGO TITICACA”.**

PARA OPTAR EL TÍTULO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN TURISMO

POSTULANTE: LAURA CALLE, MELINA ANGELA.

TUTOR: MSc. CAERO MIRANDA DANTE

LA PAZ – BOLIVIA

2015

RESUMEN EJECUTIVO

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS) evolucionan cada día más y más. Llegando a un punto en que contar con un sitio web de la empresa ya no es un lujo sino una necesidad u obligación que debe ser tomada en cuenta dentro de la promoción turística por parte de agencias de viajes para llegar a ser más competitivas dentro del mercado. De esta manera se vio necesario realizar este trabajo de investigación que da a conocer las estrategias de promoción a través de páginas web utilizadas por agencias de viajes de la ciudad de La Paz de la calle Sagárnaga, considerando los siguientes objetivos:

- Determinar el tipo de estrategias de promoción que utilizan las agencias de viaje de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan el Lago Titicaca a través de las páginas web.
- Determinar los objetivos que se plantean las agencias de viajes
- Analizar las características e información que brindan las páginas web de las agencias de viajes
- Analizar el diseño de las páginas web que utilizan las agencias de viajes
- Establecer el nivel de importancia que le dan las agencias de viajes al diseño de la página web de su empresa.

Dentro del método de investigación se utilizará el enfoque de investigación cuantitativa o mixta, el diseño de investigación será de carácter no experimental. De esta manera podremos recopilar datos para afirmar nuestros objetivos y demostrar la siguiente hipótesis: “Las agencias de viaje de la ciudad de La Paz de la calle Sagárnaga que ofertan el Lago Titicaca como destino turístico, utilizan la estrategia de mantenimiento a través de sus páginas web”.

Es necesario tomar en cuenta a las páginas web como una herramienta fundamental de promoción de los productos turísticos por parte de las agencias de viajes, siendo un medio más económico, eficaz y directo de dar a conocer la oferta a consumidores potenciales para luego pasar a ser consumidores reales.

“Los usuarios dedican treinta segundos a leer la página de inicio de una web. En ese tiempo y en pocas palabras, la web debe mostrar lo que ofrece”.

Jakob Nielsen

DEDICATORIA:

A mi madre en el cielo, a mi padre y hermanos.

AGRADECIMIENTOS:

A mi querido tutor MSc. Dante Caero Miranda, por su enseñanza, comprensión, apoyo y amistad.

A mis amig@s que me brindaron su ayuda incondicional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág.
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Identificación del Problema	11
1.2. Descripción del Problema	11
1.3. Pregunta de Investigación	13
2. OBJETIVOS.....	13
2.1. Objetivo General	13
2.2. Objetivos Específicos	13
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
1. ANTECEDENTES.....	15
1.1. Investigaciones al Respecto en Bolivia.....	15
1.2. Investigaciones en el Exterior.....	17
2. BASES TEÓRICAS.....	19
2.1. TURISMO , LAS AGENCIAS DE VIAJE Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	19
2.1.1. El Nuevo Turista	19
2.1.2. Las Agencias de Viaje	19
2.1.2.1. Funciones de las Agencias de Viaje	20
2.1.2.2. Importancia de las Agencias de Viaje para el desarrollo del Turismo.....	20
2.1.2.3. Clasificación según el tipo de operación.....	20
2.1.2.4. Clasificación según el tipo del Mercado.....	21
2.1.3. Los Nuevos retos y oportunidades para las Agencias de Viaje Online.....	22
2.1.4. Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en el Turismo.....	22

2.2. MARKETING.....	24
2.2.1. Marketing General.....	24
2.2.2. Marketing aplicado.....	24
2.2.3. Marketing estratégico.....	24
2.2.4. Marketing operativo.....	25
2.2.5. Marketing Turístico	25
2.2.6. Las Cuarto P Del Marketing	26
2.2.6.1. Producto.....	26
2.2.6.2. Precio.....	27
2.2.6.3. Plaza	27
2.2.6.4. Promoción.....	27
2.2.7. Marketing online.....	28
2.2.7.1. Instrumentos del marketing online.....	28
2.2.7.2. Ventajas y desventajas del marketing online.....	28
2.2.7.3. Evolución de las herramientas del marketing tradicional al marketing online.....	29
2.2.7.3.1. Las 4 Cs del marketing.....	29
2.2.7.3.2. Las 4 Fs del marketing.....	30
2.2.8. Diferencia entre promoción y publicidad	30
2.2.9. Diferencia entre el marketing turístico y el marketing de productos físicos.	31
2.2.9.1. Naturaleza de los servicios.....	31
2.2.10. Estrategias de promoción.....	33
2.2.10.1. Estrategia de atracción.....	33
2.2.10.2. Estrategia de empuje.....	34
2.2.10.3. Estrategia de penetración.....	34
2.2.10.4. Estrategia de mantenimiento	34
2.2.10.5. Estrategias específicas.....	35
2.3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	35
2.3.1. El Internet.....	35

2.3.2. Sistemas de Distribución Global (GDS).....	36
2.3.3. Sistemas de Información Geográfica (SIG)	39
2.3.4. Páginas Web.....	40
2.3.4.1. Características de una página web.....	41
2.3.4.2. Elementos de una página web.....	47
2.3.4.3. Características publicitarias de las páginas web en las empresas de turismo.....	51
2.3.5. Comercio Electrónico.....	54
2.3.6. Redes sociales.....	55
2.3.6.1. Objetivos de las redes sociales.....	55
2.3.7. Impacto de internet en la estrategia de marketing.....	56
3. Marco conceptual.....	57
4. Formulación de hipótesis.....	58
4.1. Identificación de variables.....	58
4.2. Identificación de la unidad de análisis.....	58
4.3. Identificación de conector lógico.....	58
4.4. Definición conceptual de variables.....	59
4.5. Operacionalización de variables.....	59
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	61
1. Enfoque de investigación.....	61
2. Diseño de investigación.....	61
3. Población de estudio.....	61
4. Recolección de datos.....	62
4.1. Técnicas de investigación.....	62
4.2. Instrumentos de investigación.....	63
5. Planificación del trabajo de campo.....	63
5.1. Determinación del número de la población de estudio.....	63
5.1.1. Determinación del número de agencias de viaje de la calle Sagárnaga inscritas en el Viceministerio de Turismo.....	63
6. Identificación de instrumentos para el trabajo de campo.....	65

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS CAMPO.....	DE 66
--	------------------

Resultados y conclusiones del trabajo de campo

Conclusiones generales

Recomendaciones

BIBLIOGRAFÍA.....	120
--------------------------	------------

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la determinación de estrategias de promoción que son utilizadas a través de páginas web por agencias de viajes de la calle Sagárnaga de la Ciudad de La Paz inscritas en el directorio del Viceministerio de Turismo.

Mediante la investigación conoceremos los tipos de estrategias de promoción que utilizan las agencias de la calle Sagárnaga para promocionar un destino tan importante como el Lago Titicaca conocido también como el Lago Sagrado. Además, se dará a conocer el nivel de importancia que las agencias de viajes dan al diseño de sus páginas web, como también conoceremos la situación actual en las que se encuentran las páginas web de las agencias de viaje que fueron la unidad de análisis de este estudio.

Esta investigación está compuesta por cuatro capítulos. El primer capítulo da referencia a la presentación de la problemática, formulación de objetivos y la justificación para la elaboración de la investigación.

El segundo capítulo da referencia al marco teórico que es una recolección de datos bibliográficos de conceptos y teorías relacionados al tema de investigación.

El tercer capítulo dará a conocer el método de investigación utilizado para este estudio, en el cual se desarrolla el enfoque de investigación, diseño de investigación, la población de estudio, recolección de datos mediante técnicas e instrumentos de investigación, para luego dar a conocer la planificación de trabajo de campo que se realizó para la investigación.

Finalmente, el cuarto capítulo nos dará a conocer la presentación e interpretación de los resultados del trabajo de campo, resultados y conclusiones las cuales posteriormente nos brindaran información para facilitar recomendaciones.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1. Planteamiento del problema

1.1. Identificación del problema

El problema identificado en la siguiente investigación es el desconocimiento y la no utilización de estrategias de promoción por parte de las agencias viajes a través de sus páginas web.

1.2. Descripción del problema

Actualmente gracias al avance de la tecnología en los últimos tiempos y al uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC'S) que son el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, como lo son el telégrafo eléctrico, el teléfono y la radiotelefonía, la televisión y el internet. Los hábitos de la humanidad y la forma de hacer turismo están cambiando.

El internet ha significado que toda clase de información esté al alcance de nuestras manos. Antes la información solo la transmitía la familia, los profesores y los libros, siendo las universidades y las escuelas los ámbitos donde se concentraba el conocimiento; sin embargo, el problema de la información en internet es la calidad ya que cualquier individuo puede subir información falsa a la red. De otro modo, también se puede agilizar el contacto entre personas con fines sociales y de negocios, es por eso que actualmente muchas empresas ofertan sus productos a través de sus páginas webs.

La página web es la principal herramienta de la publicidad en internet y su contenido para desarrollar este tipo de publicidad incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, video y animación; teniendo como finalidad dar a conocer la descripción del producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

Uno de los sectores más favorecido por el uso del internet es el turismo, ya que muchas agencias de viajes pueden ofertar sus productos y

promocionarlos a nivel mundial mediante el sus páginas webs y de esta manera el visitante pueda obtener una buena información que pueda permitirle decidir comprar el producto sin tener la necesidad de acudir a la agencia de viajes.

Actualmente la demanda turística, es decir; el turista está más preparado, es más exigente en cuanto a la información que se le brinda, como también; al pedido de mano de obra más especializado por parte de las agencias de viajes y en general es mucho más exigente a la hora de elegir la oferta.

Actualmente en la Ciudad de La Paz existen agencias de turismo que utilizan las páginas web como medio de promoción de los productos turísticos que ofertan al público y uno de los destinos más ofertados es el Lago Titicaca, el lago más alto del mundo, conocido también como "El Lago Sagrado De Los Incas" por ser uno de los destinos turísticos más importantes dentro de la oferta turística. Este lago cuenta con los atractivos de las Islas de la Luna y del Sol, atractivos que forman parte de la oferta turística tradicional en la mayoría de las agencias de viaje, en las cuales se realizan las actividades de caminatas, visitas a lugares arqueológicos, caza fotográfica, además, es un atractivo natural paisajístico el cual es perfecto para el desarrollo de un turismo de naturaleza.

El problema radica en el grado de conocimiento e integración que las agencias de viajes que ofertan el Lago Titicaca le dan a las páginas web como un instrumento promocional en la actualidad.

Es por tanto, que el presente trabajo pretende analizar y estudiar las estrategias de promoción a través de páginas web de las agencias que ofertan un destino tan importante como lo es el Lago Titicaca y el grado de importancia que estas le dan dentro de su promoción.

1.3. Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de promoción utilizan las agencias de viaje de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan el Lago Titicaca a través de sus páginas web?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar el tipo de estrategias de promoción que utilizan las agencias de viaje de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan el Lago Titicaca a través de las páginas web.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar los objetivos que se plantean las agencias de viajes de la calle Sagárnaga al promocionar el Lago Titicaca a través de las páginas webs.
- Analizar las características e información que brindan las páginas web de las agencias de viajes de la ciudad de La Paz que ofertan el Lago Titicaca.
- Analizar el diseño de las páginas web que utilizan las agencias de viajes de la ciudad de La Paz que ofertan el Lago Titicaca.
- Establecer el nivel de importancia que le dan las agencias de viajes al diseño de la página web de su empresa.

3. JUSTIFICACIÓN

El uso de las páginas webs es de mucha ayuda para las empresas, las cuales ofertan su producto y/o servicios y lo ponen a disposición del cliente. Actividad en la cual existe un beneficio mutuo: la empresa puede ofrecer su producto y saber lo que el cliente busca y así ofrecer un producto más especializado y el turista puede adquirir el servicio y tener conocimiento de él sin la necesidad de desplazarse hasta la agencia, debido a que la información requerida ya se encuentra en la página web.

El interés para desarrollar este tema se debe a que actualmente las agencias de viaje realizan la promoción de los destinos turísticos como el Lago Titicaca mediante el uso de páginas web; es por tanto necesario realizar un análisis y descripción de las características de dichas páginas web que ofertan un destino tan importante como lo es el Lago Sagrado. Esto para conocer más profundamente las características actuales en las que se encuentran las páginas web.

La presente investigación tendrá un valor teórico porque aportará nuevos conocimientos y llenará un vacío en el conocimiento de los estudiantes de la carrera de turismo, el profesional, empresas turísticas y demás personas involucradas en el campo del turismo. Además, las agencias de viajes se podrán beneficiar con la información del análisis desde un punto de vista netamente turístico, como también con la ejecución de las recomendaciones que ayudarán en futuro a la mejora de sus páginas web.

Además, es realmente importante conocer el estado y características de las páginas web para que en un futuro se puedan crear o desarrollar mejores políticas de comercialización que ayuden al desarrollo promocional del sector turístico de nuestro país.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

1.1. Investigaciones al respecto en Bolivia

Para la presente investigación se revisó trabajos de tesis relacionados al tema. Primeramente se revisó la tesis para la obtención de grado académico de licenciatura en Turismo de la “Universidad Mayor de San Andrés” en 2004 de la postulante: Winifred Bozo Cuevas, titulada “**EL INTERNET, LA IMAGEN TURÍSTICA Y CORPORATIVA DE BOLIVIA EXPORTADA POR AGENCIAS OPERADORAS DE LA CIUDAD DE LA PAZ**”

En esta investigación se dio a conocer los importantes cambios en el sector turístico, motivados principalmente por la mayor competitividad en productos y destinos turísticos y el cambio en las expectativas y hábitos de los turistas. Además, se realizó un análisis y una descripción de las circunstancias en las que se encontraba la imagen turística de Bolivia y sobre todo identificarlo en un medio de comunicación masivo como es el internet. Investigación en la cual se llegó a la conclusión que la difusión de la imagen turística de Bolivia que realizan las agencias operadoras de turismo de la ciudad de La Paz a través de internet, está parcialmente de acuerdo con las orientaciones y tendencias de la imagen turística definido por el Viceministerio de Turismo.

Luego se revisó la tesis del año 2005, titulada: “**INTERNET COMO MEDIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LOS ORGANISMOS PÚBLICOS DE TURISMO, CASO: VICEMINISTERIO DE TURISMO, PREFECTURA Y GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ**” del postulante: Erick Rodríguez Lujan, para la obtención de grado de Licenciatura en Turismo de la “Universidad Mayor de San Andrés”

La investigación dio a conocer el grado de importancia de internet y el comercio electrónico a nivel mundial, así como el uso que le dan los organismos públicos responsables de la administración del turismo en Bolivia, específicamente en el caso del Viceministerio de Turismo, la unidad de La Prefectura y el Gobierno Municipal de La Paz. También, se hizo una observación de cómo se planteó la promoción turística en internet y sus diversas debilidades.

La conclusión del trabajo de investigación fue que en Bolivia el uso de internet por parte de los organismos públicos para promocionar sus recursos turísticos es mínimo y que existe una relativa conciencia de la importancia de internet como medio de promoción de los recursos turísticos en las autoridades respectivas, pero poco o nada se hace para aprovechar esta tecnología. Además, los organismos públicos de turismo siguen dando más importancia y asignando más presupuesto a la elaboración de material promocional tradicional que en buena parte ya es obsoleta.

También se revisó la tesis titulada: **"INTERNET COMO MEDIO DE PUBLICIDAD TURÍSTICA PARA LAS EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO DE LA CIUDAD DE LA PAZ"** de la postulante: Paola Lizeth Duran Torrejón, trabajo de investigación presentado el año 2010 para la obtención de grado en licenciatura de la Carrera de Turismo de la "Universidad Mayor de San Andrés".

La investigación buscó determinar el efecto de la publicidad turística mediante las páginas web y el comportamiento de su demanda turística, se analizó la importancia asignada a la publicidad turística emitida en páginas web como también determinó el comportamiento de la demanda turística en las empresas operadoras de turismo receptivo de la ciudad de La Paz que realizan publicidad vía internet.

La conclusión de la investigación fue que las páginas web son de mucha importancia para la publicidad de las empresas operadoras, lo cual

permite atraer a más turistas, principalmente de países como Estados Unidos y Europa. Sin embargo las empresas no toman a este medio como factor estratégico para incrementar su demanda.

Finalmente se consultó el trabajo de tesis de 2014 presentado por Sergio Alejandro Román Rúa para la obtención de grado de licenciatura de en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés titulada: **"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES DEL SECTOR HOTELERO DE 5 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ"**.

Este trabajo de investigación nos dio a conocer las estrategias de promoción mediante las redes sociales que utilizan los hoteles de 5 estrellas en la ciudad de La Paz. Además, de determinar la importancia de la utilización de las redes sociales, como también un análisis de los medios de promoción y los efectos que posee el marketing tradicional en los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de La Paz.

La conclusión de dicha investigación fue que las empresas hoteleras de cinco estrellas de la ciudad de La paz se concentran principalmente en el producto, ofreciendo de esta manera una optima calidad en servicios, pero no poseen estrategias de marketing online en las comunidades virtuales para el nuevo tipo de mercado.

1.2. Investigaciones en el exterior

En primer lugar se tiene que, el 24 al 30 de junio de 2002 fue presentado un boletín económico de ICE n^a 2733, departamento de economía y dirección de empresas. Centro Politécnico, Universidad de Zaragoza, **El sector turístico y el comercio electrónico** por Pérez Manuela, Martínez Ángel y Silvia Abella.

Este boletín nos da una breve descripción de los efectos de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión de operaciones de las empresas del sector turístico. En particular se analizaron

las implicaciones de internet y de otras nuevas tecnologías para la organización de los intermediarios turísticos. Asimismo, se indicaron datos procedentes de diversos estudios sobre el uso del comercio electrónico en las empresas españolas y se mostraron ejemplos de desarrollo turístico basados en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

En la investigación se llegó a la conclusión con los datos obtenidos, de que el sector turístico es más intensivo en el uso de las tecnologías que el resto de sectores de servicios. La aplicación de internet y de otras nuevas plataformas tecnológicas permitió el aumento en la descentralización de la intermediación de los servicios turísticos. Además, el desarrollo de proyectos de implementación conjunta de nuevas tecnologías en redes de información y para actividades de teletrabajo en centros turísticos, posibilita aumentar la flexibilidad de los usuarios a la hora de acceder a la información y de realizar negocios en este sector.

También se consultó el trabajo especial de grado en 2010, que fue presentado por Garrido Pintado Pablo, como requisito para optar el grado de doctor de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid titulado ***Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español.***

El trabajo de investigación abordó un análisis del nuevo panorama social, económico y cultural generado por el advenimiento de la sociedad a la información y el conocimiento tanto a nivel nacional como global. Además, se estudio el fenómeno comunicativo, sus retos y perspectivas en la nueva sociedad, los modelos surgidos del influjo de las comunicaciones medianas por las nuevas plataformas tecnológicas y el rol del usuario en un marco caracterizado por la interactividad, el hipertexto y las posibilidades de multimedia.

También se estudió el medio internet: su desarrollo, sus características esenciales así como el comercio electrónico, su evolución, los diferentes modelos de negocio y el estado actual del fenómeno en España.

Finalmente en dicho estudio, se llegó a la conclusión de que internet es un medio ideal para la comercialización de servicios relacionados con el turismo, además de ser el sector con más pujanza en el comercio electrónico español. También, se vio que las agencias de viaje online aprueban en la mayoría de puntos de evaluación expresados en el modelo de análisis.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. TURISMO, LAS AGENCIAS DE VIAJES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

2.1.1. El nuevo turista

Actualmente, el nuevo turista siente la necesidad de una oferta que cada vez debe ser más diferenciada y de mayor calidad. La emancipación social y económica de la juventud les convierte en un segmento de consumo turístico muy atractivo. Además, el creciente envejecimiento de la población, junto a las mejoras en salud y poder adquisitivo, hacen que este conjunto de la población este predispuesto a viajar a destinos con una amplia oferta de actividades adaptadas a ellos. Gracias al uso de las nuevas tecnologías el cliente esta mas preparado, tiene más información, conoce sus derechos, crece su preocupación por el medio ambiente y, en general es mucho más exigente a la hora de elegir la oferta. La adopción de las nuevas tecnologías ya no es una opción, sino una necesidad para garantizar el desarrollo y sostenimiento de la actividad turística.¹

2.1.2. Agencias de viaje

Una agencia de viajes es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre las personas que requieren desplazarse y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes.

¹ De Riva, José Manuel (2007). *Las tecnologías de la información y las agencias de viajes: situación actual y evolución futura*. AEDAVE XVIII congreso. Cartagena de indias – Colombia, octubre -2007

Las agencias de viajes, facilitan información adecuada de los servicios que ofrecen, como ser, precios, ofertas, etc. Las agencias de viajes utilizan varios instrumentos de información como ser mapas, guías, folletos, libros de viaje, revistas de turismo, guías conteniendo información acerca de transporte aéreo, vuelos, tarifas, horarios, etc.

2.1.2.1. Funciones de las agencias de viaje

Las agencias de viaje son empresas que desempeñan dos tipos de funciones:

- Son intermediarias entre el prestador de servicios turísticos y el turista.
- Son integradoras y vendedoras de servicios y productos turísticos propios u de otras empresas.

2.1.2.2. Importancia de las agencias de viaje para el desarrollo del turismo

- Las empresas de viaje se constituyen en promotoras del turismo, al manejar un flujo constante de pasajeros a nivel nacional e internacional.
- Por otro lado la agencia de viajes tiene la capacidad de “integrar” en lo que se conoce como “paquete o excursión”, un producto turístico que cubre gran parte de las necesidades del cliente; satisfaciendo sus deseos de viaje, independientemente de los motivos para realizarlo.²

2.1.2.3. Clasificación según el tipo de operación

- **Operadoras:** son agencias de viaje que integran y operan sus propios servicios turísticos, elaborando un producto llamado

² Arias, Doris. Teoría del turismo.2006. pág. 92

excursión y/o paquete, el cual es ofrecido y vendido directamente a otras agencias de viaje y no directamente al público.

Otra de las características de las agencias operadoras es que muchas de ellas cuentan, en propiedad, con parte del equipo de instalaciones para proporcionar servicios de hospedaje y transporte.

- **Mayoristas:** son agencias de viajes que venden sus paquetes y/o excursiones directamente a otras agencias de viaje y al público o bien los productos de otras operadores y los servicios turísticos de las empresas que los ofrecen.
- **Minoristas:** son las que venden directamente al público servicios y productos turísticos que operan o generan otras agencias y empresas de servicios; por lo tanto no tiene propios paquetes y/o excursiones.³

2.1.2.4. Clasificación según el tipo de mercado

- **Nacional:** son agencias de viaje que atienden al turismo que reside dentro de un territorio.
- **De exportación o emisivo:** son las que atienden al turismo que reside en el territorio y viaja hacia otros países.
- **Receptivo:** son las que atienden al turismo que reside en otros países y viaja dentro del territorio⁴.

³ Arias, Doris. Teoría del turismo.2006. pág. 92

⁴ Arias, Doris. Teoría del turismo.2006. pág. 92.

2.1.3. Los nuevos retos y oportunidades para las agencias de viaje online

El negocio turístico cambia vertiginosamente y aquellos que sean capaces de afrontar los cambios en la demanda con ofertas adecuadas, serán los que obtengan mayores cuotas de mercado y mejores resultados. La visibilidad de la oferta está muy ligada a la incorporación de las nuevas tecnologías por lo que la elección del usuario de una determinada agencia u otra dependerá de la diferenciación, calidad y competitividad de los servicios prestados. Las nuevas tecnologías posibilitarán la distribución de todos los productos turísticos a través de sistemas informáticos integrados, incidiendo en la mejora de la productividad y del servicio del cliente.⁵

Una de las oportunidades para las agencias de viajes son las bases de datos de clientes existentes que permiten a las agencias de viajes unas ventajas competitivas, que no tiene las empresas que nacen directamente en la red. Las nuevas tecnologías permitirán combinar la oferta de productos turísticos con otros que no lo son, aumentando la oferta y consecuentemente el abanico de clientes. Además, la opción de las nuevas tecnologías en el servicio implica una expansión potencial del negocio, imposible de alcanzar por otros medios. También, las nuevas tecnologías permiten un nivel de personalización enorme, lo que redundará en ofrecer al cliente justo lo que él quiere.⁶

2.1.4. Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en el turismo

La evolución del fenómeno turístico no es ajena a los cambios acaecidos en la sociedad, ya sea a nivel económico, tecnológico o de otro tipo. Desde el siglo

⁵ De Riva, José Manuel (2007). *Las tecnologías de la información y las agencias de viajes: situación actual y evolución futura*. AEDAVE XVIII congreso. Cartagena de indias – Colombia, octubre -2007

⁶ De Riva, José Manuel (2007). *Las tecnologías de la información y las agencias de viajes: situación actual y evolución futura*. AEDAVE XVIII congreso. Cartagena de indias – Colombia, octubre -2007

XIX, estos avances humanos han desembocado en una mejora social y en un auge del fenómeno turístico. La invención del ferrocarril permitió en el siglo XIX la conexión de ciudades antes separadas y el desarrollo de polos industriales. Posteriormente, el barco de vapor y, más tarde, el automóvil y el avión, contribuyeron al desarrollo de la humanidad, y por supuesto, del turismo. En los dos últimos casos, se generó un nuevo tipo de tribu denominada por Turner y Ash (1991) como la “horda dorada.

David Martín Vallés en su artículo sobre las TIC’s y el Turismo (1999:3-24) apunta dos factores que han propiciado la rápida adopción de las nuevas tecnologías por parte de las empresas turísticas. Por un lado, el turismo es un negocio de carácter global con una necesidad inherente de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción de servicios desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta. Por otra parte, es común a todo el sector del ocio la necesidad de herramientas de demostración que, de alguna manera, presenten de forma “tangible” un servicio que es puramente intangible. Gracias al soporte que ofrece Internet y al desarrollo del multimedia, los portales pueden ofrecer en un mismo canal información textual, sonora o audiovisual.

Otros autores como Poon (1993,12) identifican cuatro implicaciones profundas de las TIC’s en el turismo:

- Están cambiando las reglas del juego.
- Están alterando sustancialmente el papel de cada uno de los agentes en el proceso de creación de valor en la industria.
- Facilitan la producción de nuevos servicios, más flexibles y de alta calidad, permitiendo además producirlos a costes competitivos en relación con los paquetes turísticos tradicionales.

- Ayudan a impulsar la transformación de la naturaleza del turismo desde unos productos masivos, rígidos y estandarizados a una industria más flexible con una orientación más individualizada y sostenible.⁷

2.2. MARKETING

2.2.1. Marketing general

El marketing comprende un conjunto de técnicas de comercialización, que empresas y organizaciones utilizan para alcanzar objetivos de ventas de sus productos o servicios, estas técnicas están inspiradas en la creatividad y se refieren principalmente a la investigación de mercados, al conocimiento de los hábitos, comportamientos y motivaciones de los consumidores, al análisis de las características de los productos o servicios, de sus precios, de su distribución, de su promoción, publicidad y su venta.⁸

2.2.2. Marketing aplicado

Estudia las particularidades mercadológicas de los diferentes ramas de actividad empresarial y la forma de obtener resultados en el. Es el proceso social y gerencial, a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación y cambio de productos y valores. La puesta en práctica de esta definición supone una doble gestión por parte de la empresa, marketing estratégico, o gestión de análisis, y marketing operativo⁹.

2.2.3. Marketing estratégico

Se refiere al estudio de las necesidades de los consumidores, identificar segmentos actuales o potenciales que sean lo suficientemente atractivos, ya sea

⁷ Garrido, Pablo (2010: 131). Agencias de Viaje Online: Situación Y Perspectivas En El Comercio Electrónico Español. Consultado 25 de junio de 2013. Disponible en www.eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf

⁸ Villarroel, Eduardo (1996:16) Introducción Al Marketing De Servicios Turísticos. Edit. UCB, La Paz.

⁹ Moyano Carlos M.(2002, 20 de diciembre) Que es Marketing. Recuperado el 2 de abril de 2013 de www.imur.com.uy/articulos/separata72bmkimprimir.pdf

por el potencial que poseen o por su ciclo de vida, donde la empresa pueda poseer una ventaja competitiva con relación a sus competidores.

- Análisis de las necesidades: Macro y Micro – segmentación.
- Segmentación del mercado: Macro y Micro – segmentación.
- Análisis del atractivo: mercado potencial – ciclo de vida.
- Análisis de competitividad: ventaja competitiva defendible.
- Elección de una estrategia de desarrollo.

2.2.4. Marketing operativo

Se refiere a la gestión voluntarista, o sea a la puesta en práctica para obtener determinados objetivos, basados en presupuestos económicos autorizados para alcanzarlos¹⁰.

- Elección de segmentos/objetivo.
- Plan de marketing (objetivo, posicionamiento, táctica)
- Presión marketing integrado
- Presupuesto de marketing
- Puesta en marcha de un plan de control

2.2.5. Marketing turístico

Se entiende por marketing turístico la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, tanto de la política privada y del estado, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, a una satisfacción óptima de los deseos de ciertos grupos determinados de consumidores (turistas). Para obtener un beneficio apropiado.¹¹

¹⁰ Moyano Carlos M.(2002, 20 de diciembre) Que es Marketing. Recuperado el 2 de abril de 2013 de www.imur.com.uy/articulos/separata72bmktpmprimir.pdf

¹¹ Jost, j. krippendorf (1971:46), Marketing Et Tourisme. Edit. Lang, Berna. España.

Para dejar más claro el concepto y para apoyarnos en uno que se acomode más a las necesidades de la investigación, podemos decir también que marketing turístico es el “conjunto dinámico de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación, distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlo a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda o necesidad, como, cuando y donde el usuario turístico (turista) lo precisa.¹²

2.2.6. Las cuatro P del marketing

Un plan de mercadotecnia ha de contemplar los llamados factores variables o instrumentos de la política de mercadotecnia, conocidos también como las cuatro **P**, según idea de E. Jerome Mccarthy: ¹³

1. Producto servicio a ofrecer.
2. Precio.
3. Plaza o mercado (territorio de ventas, temporada en que se vende, canales distribución).
4. Promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal), que no son otros que los elementos internos o controlables, los cuales se utilizan en forma equilibrada o combinada para influir a las ventas.

2.2.6.1. Producto

El producto turístico “es el conjunto de bienes y servicios (prestaciones materiales e inmateriales) que se ofrecen al mercado (para el confort material o espiritual) en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

¹² Aragay, Juan (1978:41) Marketing Turístico. Edit. Minuesa, España.

¹³ E. Jerome Mccarthy, ob. Cit., págs. 32-34.

2.2.6.2. Precio

En general la estructura de precios en turismo debe estar constituida por el costo, el beneficio, depreciaciones o amortizaciones, las comisiones y los impuestos.¹⁴

2.2.6.3. Plaza o mercado (distribución)

Es importante diferenciar entre la distribución que se realiza en los productos con la de los servicios, en los productos existe en realidad un canal de distribución de los productos, en cambio en los servicios turísticos no existe este canal de distribución, sino directamente un canal de venta a través de los intermediarios como ser los agentes de viajes (mayoristas o minoristas) y los tour operadores principalmente.

Agentes de viajes son personas, empresas e instituciones que intervienen en forma activa en las relaciones del mercado turístico, comercializando los servicios turísticos. Estas empresas se constituyen en los distribuidores intermediarios entre la oferta y la demanda del turismo.¹⁵

2.2.6.4. Promoción

Definición de promoción según Philip Kotler “la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva”¹⁶

La promoción turística –definida como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes- es efectuada tanto por instituciones privadas como públicas. Respecto de estas últimas, se estaría hablando de ministerios o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo.¹⁷

¹⁴ Villarroel ibídem

¹⁵ Villarroel ibídem pág. 51

¹⁶ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1974, pág.797.

¹⁷ Dahdá, Jorge. “Publicidad Turística” edit. Trillas, México.1995, pag 77.

2.2.7. Marketing online

La función de e-marketing en esencia consiste en analizar, planificar, ejecutar y controlar las acciones y los programas destinados a realizar intercambios, para lograr los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. El e-marketing se dirige hacia los posibles clientes, como también a la competencia y al mercado.

2.2.7.1. Instrumentos del marketing online

Las famosas 4p fueron los elementos más utilizados para la elaboración de una estrategia de marketing adecuada. Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales estas 4p han empezado a ser desplazadas por las 4c que son: contenido, contexto, conexión y comunidad. Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente a fin y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor.

2.2.7.2. Ventajas y desventajas del marketing online

Algunos de los beneficios con la mercadotecnia en internet es la disponibilidad de la información. Los consumidores pueden ingresar al internet y aprender sobre productos, así como adquirirlos las 24 horas del día.

Para evitar caer en riesgos se debe contar con objetivos claros al ingresar a la red de redes y trabajar constantemente para lograrlos, el internet por sí solo no capta clientes ni vende productos o servicios, las micro y pequeñas empresas deben de tener una estrategia de mercadotecnia establecida que guíe las acciones a realizar en línea para así ayudar al éxito del negocio y no dejar que esas acciones caigan y se pierdan en el ciberespacio dando una mala imagen de su marca en línea.

2.2.7.3. Evolución de las herramientas del marketing tradicional al marketing online

2.2.7.3.1. Las 4cs del marketing

Las 4 Cs del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas, a continuación presentamos cuales son con sus respectivas características:

- **Cliente:** el producto solo se venderá si el público lo requiere así que no se debe crear un producto sin saber cuál es la necesidad del cliente. El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que este a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se tiene que mantener contacto con el público objetivo.
- **Costo beneficio:** el cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomara adquirir un producto o servicio. el precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo.
- **Conveniencia:** se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente. Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre. El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.
- **Comunicación:** mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade. En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios

adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

2.2.7.3.2. Las 4 Fs del marketing

Las 4fs se establecieron pensando específicamente en el medio y las posibilidades que ofrece internet al marketing.

- **Flujo:** es el estado mental en que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Esto se refiere a que tenemos que lograr que la persona se sienta a gusto con nuestro sitio desde el principio. No podemos atacarlo con publicidad y pop-ups molestos.
- **Funcionalidad:** nuestro sitio tiene que tener la mejor navegabilidad y usabilidad. Cualquier persona en cualquier parte del mundo tiene que poder acceder y navegar en el sin problemas.
- **Feedback:** obtener la opinión y sugerencias del cliente se hace muchísimo más fácil con internet.
- **Fidelización:** la obtención, integración y administración de la información del cliente (CRM) permite adaptar nuestra oferta y generar relaciones mucho más estrechas.

2.2.8. Diferencia entre promoción y publicidad

Aunque la publicidad y la promoción de ventas un mismo objetivo, el de vender un servicio o producto, difieren en que “la publicidad mueve al consumidor hacia el producto”, en tanto que “la promoción de ventas mueve el producto hacia el consumidor”,¹⁸ poniéndolo al alcance de sus ojos y manos. La primera influye de manera indirecta en el público heterogéneo; el segundo lo hace directamente

¹⁸ John W. Crawford. Publicidad, UTEHA, México, 1972, pág. 487.

sobre las decisiones de compra de individuos con características similares. Además, los costos de promoción de ventas son menores a los que requiere la publicidad, ésta emplea los diferentes medios de comunicación colectiva, lo cual exige un mayor presupuesto, con resultados a un más largo plazo”.

2.2.9. Diferencia entre el marketing turístico y el marketing de productos físicos.

Debe decirse que existen diferencias apreciables entre el marketing turístico y el marketing de productos físicos, aun cuando ambos se apoyen en los mismos principios.

Las diferencias surgen como consecuencia de la naturaleza de los servicios como tales, de las características del producto turístico en particular, y el grado de incertidumbre a que están expuestas las decisiones en la comercialización del turismo”.

2.2.9.1. Naturaleza de los servicios

Las principales diferencias entre los servicios, como tales, son los productos físicos, o sea, con las mercancías y los bienes de consumo corriente, están dadas en los siguientes aspectos:

a) Intangibilidad

Durante el proceso de comercialización de los servicios la venta es intangible, por cuanto al producto no puede ser visto, saboreado, sentido, oído u olfateado antes de ser comprado. En el caso de las mercancías y bienes de uso corriente, los compradores están acostumbrados a juzgar, antes de la compra, la calidad y el precio de los artículos que les son ofrecidos.

Esta característica de la intangibilidad hace más difícil la promoción y venta de los servicios, ya que no son tan fáciles de

demostrar, mantener en stock, e, incluso ilustrar mediante la publicidad.

Dado estas circunstancias, entonces, la venta exige, por un lado, una mayor imaginación del vendedor y, por otro, que el comprador tenga fe en el prestador de servicios. Todo lo cual hace que la reputación del prestador de servicios y sus vendedores adquieran una mayor relevancia en el proceso de comercialización, dado que el cliente requiere del vendedor, en adición a la compra del servicio, de asesoramiento y asistencia personal.

b) Inseparabilidad

Los servicios son inseparables de la fuente que los presta. El mismo hecho de prestarlos requiere en aquella, ya se trate de una persona o de una maquina, esté presente. En otras palabras, la producción y el consumo ocurren simultáneamente.

En turismo sucede lo mismo, el servicio está ligado a un determinado lugar y a una determinada empresa, y es el turista quien tiene que trasladarse para efectuar el consumo en su lugar.

Lo anterior no ocurre con los productos físicos, los cuales son producidos en lugar y consumidos en otro.

c) Heterogeneidad

Los servicios son claramente disimiles unos de otros, debido a que dependen, no solo que quien los brinde, sino además, del momento en el cual son brindados. Los hoteles, por ejemplo, aunque pertenezcan a una misma cadena, son diferentes unos de otros y diferentes las personas que en ellos trabajan. Por otra parte, el estado de ánimo de las personas en cargadas de prestar el servicio no es siempre el mismo, varía de acuerdo a las situaciones

personales. Cosa, ésta, que no sucede con los productos físicos, la mayoría de los cuales son estandarizados.

d) Perecibilidad

Los servicios no pueden mantenerse o guardarse en stock en los puntos de venta, sino que deben ser consumidos en un determinado tiempo y lugar. Esto no sucede con los productos físicos, los cuales pueden mantenerse en inventario hasta el momento de ser vendidos.

Por este motivo, la cama de un hotel o el asiento en el avión, deben ser vendidos para el día y hora en el cual son ofrecidos, o irremediamente se desperdiciarán y no podrán ser recuperados jamás.¹⁹

2.2.10. Estrategias de promoción

2.2.10.1. Estrategia de atracción

Esta estrategia se emplea generalmente cuando, dadas las condiciones imperantes en el mercado, se desea captar directamente al consumidor final.

Normalmente esta estrategia se caracteriza por contar, en su mezcla promocional, con un mayor énfasis en las actividades de publicidad, aunque debe aclararse que en ocasiones puede no ser así.

¹⁹ Acerenza, Miguel. *"Promoción Turística, Un Enfoque Metodológico"*. México. Editorial Trillas.1996, pág. 34.

2.2.10.2. Estrategia de empuje

La estrategia de empuje se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto.

En este caso, la mezcla promocional se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción de ventas.²⁰

2.2.10.3. Estrategia de penetración

Este tipo de estrategia se emplea cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, o cuando se desea explotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento.

La mezcla promocional, normalmente presenta un mayor contenido de actividades de publicidad, aunque puede darse en el caso que en un momento dado, el mayor peso recaiga en las actividades de promoción de venta.

2.2.10.4. Estrategia de mantenimiento

Por lo general, este tipo de estrategia se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado, y su venta se considera como adecuada. También se la conoce como estrategia de sostén.

Al igual que las otras, esta estrategia también se caracteriza por contar con una determinada mezcla promocional, pero a diferencia de las anteriores, debe decirse que la estrategia de mantenimiento debe ser más flexible, pues tiene que estar adaptándose a la evolución que va experimentando el mercado.²¹

²⁰ Acerenza, Miguel. 1996: 84. "Promoción Turística, Un Enfoque Metodológico". Trillas, México. 1996, pág. 83.

²¹ Acerenza, Miguel. 1996: 84. "Promoción Turística, Un Enfoque Metodológico". Trillas, México. 1996, pág. 84.

2.2.10.5. Estrategias específicas

- a) Efectuar cambios en el producto, teniendo en cuenta para ello, la relación "calidad /precio"
- b) Tratar de cambiar la percepción que el mercado y/o los distribuidores tengan sobre el lugar.
- c) Buscar el cambio de actitud mediante la educación de los segmentos que se desean captar, a fin de "incrementar el conocimiento" sobre el destino, sus atributos y los servicios que este ofrece.
- d) Tratar de lograr el cambio mediante una activación de las motivaciones.
- e) Lograr el cambio recurriendo a la experiencia personal, mediante "invitaciones y viajes de familiarización".

No deben confundirse, por tanto, las "estrategias generales" del programa de promoción, con las "estrategias específicas", destinadas a dar solución a situaciones muy concretas.²²

2.3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

2.3.1. El internet

Podemos definir a internet como una red de redes de ordenadores, la cual permite la libre circulación e intercambio de informaciones entre todos sus usuarios. Podríamos resaltar algunas características de la red internet. La primera de ellas sería que da cabida a todo de fabricantes, equipos tecnologías, redes, etc. La segunda es la descentralización de internet, es decir no existen controladores generales, sino que está controlada por miles de administradores de pequeñas

²² Acerenza, Miguel. 1996: 84. "Promoción Turística, Un Enfoque Metodológico". Trillas, México. 1996, pág. 84.

redes. Por último diremos que es una red que está continuamente en actualización.²³

Internet es la red más grande de redes de computadoras en el mundo. Conecta a decenas de millones de personas en más de 160 países, con la participación de todo tipo de individuos de casi todos los grupos de edades.

Es fácil considerar a internet como un gigantesco y futurista sistema etéreo, hasta cierto punto análogo a los viajes en el tiempo o en el espacio sideral. Sin embargo, la verdad es que se asemeja más a un servicio público, como una especie de sistema telefónico mundial. Cualquier maquina de esta red puede conectarse con cualquier otra máquina de la propia red.²⁴

2.3.2. Sistemas de Distribución Global (GDS)

Los Sistemas de Distribución Global son sistemas informáticos de reservas que abarcan varias áreas del sector turístico: boletos de avión, hoteles, alquiler de autos, entre otros.

Los Sistemas de Distribución Global (GDS) han evolucionado a lo largo de los años, y han jugado un papel muy importante en el sistema de agencia de viajes online. En los GDS, existe un sistema informatizado de reservas (CRS) que tiene la función de almacenar y recuperar la información cuando sea necesario, para llevar a cabo transacciones relacionadas con los viajes. Originalmente estos proyectos surgieron en el seno de las compañías aéreas, pero luego se extendieron a las agencias de viajes que empezaron a utilizarlos como un canal de ventas.

El CRS se mejoró con el tiempo, ampliándolo y agregando nuevas funcionalidades, y así dio lugar a los GDS. Las operaciones de reservas y ventas

²³ Caso García, estrella. Informática para profesionales del turismo. Edit. Anaya multimedia 2000.

²⁴ Vassos, Tom. (1996:12) “Estrategias De Mercadotecnia En Internet”. México. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

de tickets a múltiples líneas aéreas se conocen con el nombre de GDS. Gracias a sus virtudes, las compañías fueron dejando de lado sus antiguos programas y han empezado a aplicarlo; ya que gracias a ellos cualquier usuario con acceso a Internet puede tener un canal de comunicación con casi cualquier línea aérea.

Es un sistema interconectado, con bases de datos enormes, a la vez que fáciles de manejar gracias a la rapidez con la que circula la información en Internet. En el sistema se incluyen hoteles, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, cruceros, etc.

Actualmente, los cuatro principales sistemas de distribución global son Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan. Amadeus cuenta con un 31% del mercado, y es seguido de cerca por Sabre con el 30%, Galileo con el 26% y Worldspan, que ha captado el 12% del mercado.

Ventajas de los GDS

Los sistemas actuales de GDS tienen las siguientes funciones:

- Disponibles y accesibles el 99,9% del tiempo
- Capacidad de proceso de hasta 17.000 mensajes por segundo durante las horas pico
- Funcionan con sistemas empresariales de vanguardia
- Los tiempos de respuesta representan solo una fracción de segundo
- Son capaces de realizar una multitud de transacciones simultáneamente
- Pueden hacer cambios de itinerario hasta el último minuto y completar rutas internacionales complejas para todos los países del mundo
- Automatizan un proceso que lleva tiempo y es muy complejo como es el cambio de precios de los boletos de avión
- Permiten a los clientes enviar e-mails y faxes sin necesidad de salir del sistema
- Permiten a los clientes a comparar precios y disponibilidad con el fin de comprar el más económico y conveniente

- Almacenan todos los datos relacionados con las decenas de millones de viajeros, para que los clientes gocen de las preferencias de viaje que han deseado.

En un día dado un GDS pueden tener acceso a:

- Más de mil millones de combinaciones de tarifas
- Más del 95% de las plazas disponibles a nivel mundial
- Más de 750 compañías aéreas
- Más de 50.000 hoteles y/o alojamientos
- Más de 400 operadores de turismo
- Cerca de 30.000 empresas de alquiler de coches

GDS es capaz de hacer la reserva de:

- Asientos de ida y vuelta de avión
- Las habitaciones del hotel
- Los coches de alquiler
- Tours
- Cruceros
- Bus y trenes
- Seguros
- Limusinas
- Eventos y funciones de teatro
- Reservas para cenar
- Cambios de itinerario
- Rutas internacionales complejas

Los GDS en el futuro

Como se ve, los GDS funcionan como la Internet misma. El principio subyacente es el compartir información, y con esa idea tan sencilla los GDS han catapultado la industria de las agencias de viaje hacia otro nivel. Representan un

verdadero adelanto en nuestra vida cotidiana, y han sentado las bases para nuestro futuro online. Es de esperar que en los próximos años muchos sectores tomen el funcionamiento de los GDS como modelo y lo apliquen a otros ámbitos de las ventas: comestibles, cosmética, deportes, farmacia. Casi cualquier área de nuestra vida podría tomar ventaja de esta idea y hacer nuestro diario vivir más sencillo y práctico.²⁵

2.3.3. Sistemas de Información Geográfica (SIG)

Un sistema de información geográfica es un conjunto de herramientas que integra y relaciona diversos componentes (usuarios, hardware, software, procesos) que permiten la organización, almacenamiento, manipulación, análisis y modelización de grandes cantidades de datos procedentes del mundo real que están vinculados a una referencia espacial, facilitando la incorporación de aspectos sociales-culturales, económicos y ambientales que conducen a la toma de decisiones de una manera más eficaz.

En el sentido más estricto, es cualquier sistema de información capaz de integrar, almacenar, editar, analizar, compartir y mostrar la información geográficamente referenciada. En un sentido más genérico, los SIG son herramientas que permiten a los usuarios crear consultas interactivas, analizar la información espacial, editar datos, mapas y presentar los resultados de todas estas operaciones.

La tecnología de los Sistemas de Información Geográfica puede ser utilizada para investigaciones científicas, la gestión de los recursos, la gestión de activos, la arqueología, la evaluación del impacto ambiental, la planificación urbana, la cartografía, la sociología, la geografía histórica, el marketing, la logística por nombrar unos pocos. Por ejemplo, un SIG podría permitir a los grupos de emergencia calcular fácilmente los tiempos de respuesta en caso de un desastre

²⁵ <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-un-gds/>

natural, o encontrar los humedales que necesitan protección contra la contaminación, o pueden ser utilizados por una empresa para ubicar un nuevo negocio y aprovechar las ventajas de una zona de mercado con escasa competencia.²⁶

2.3.4. Páginas web

La página web es un documento a que se le puede incluir gráficos, elementos multimedia y lo más destacable, la posibilidad de contener enlaces a otras páginas. Las páginas web se almacenan en ordenadores situados por todo el mundo llamados Servidores de Página Web. Una página web es una unidad de información es decir, un archivo. Esto implica que la pagina web puede ser tan larga o tan corta como se quiera y cuando la estamos visualizando con nuestro navegador, podremos desplazarnos por ella al igual que lo hacemos por un documento generado con un editor de texto: Word, Word perfect, etc.

Cuando varias páginas web están agrupadas, entonces constituyen lo que se llama un sitio o lugar web. Cada sitio web tiene una página principal o portada llamada “home page”, que es como si dijéramos la entrada al sitio. Las páginas web que conforman el “sitio web” están organizadas mediante una estructura jerárquica de directorios y subdirectorios; recordemos que al fin y al cabo, son archivos.

Por supuesto, los sitios web son de todo tipo y tamaño, desde los más sencillos de uno o dos archivos de texto pequeños-quizá con una o dos imágenes pequeñas- hasta espacios virtuales muy complejos, que incluirían ambientes tridimensionales, aplicaciones de multimedia, integración de bases de datos y conversación en tiempo real.²⁷

²⁶ <https://langleruben.wordpress.com/%C2%BFque-es-un-sig/>

²⁷ Vassos, Tom. (1996:12) “Estrategias De Mercadotecnia En Internet”. México. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Las primeras páginas web que se crearon eran estáticas, es decir, solo contenían texto. Más tarde, se añadieron dibujos y gráficos y en la actualidad, según el diseño que se haya realizado de la página web, se puede escuchar música, ver videos, realizar cálculos con una calculadora incluida en la página, recorrer y explorar mundos virtuales, realizar consultas a bases de datos y hasta realizar compras “on line”.

Cada página web tiene su dirección o URL (localizador uniforme de recursos). Para visualizar en nuestro ordenador un sitio web, se debe escribir en el navegador la dirección del sitio web que se quiere visitar. La dirección de la “home page” de cada sitio web tiene el siguiente aspecto: <http://www.transturin.com/imagenes>” (Caso, 2000:96).

Cuando las personas y compañías deciden crear sitios en web, es habitual que no enfrenten dificultades – en cuanto al presupuesto disponible y otros factores- para decidir cuán compleja debe ser su presencia en web. Pueden tomar decisiones acerca de si venderán directamente o no sus servicios y productos desde su sitio web; si se dirigirán o no a un mercado de alto nivel, a otro de bajo nivel o, si es posible, a ambos. Pueden decidir si desean que sus sitios web sean “fríos”, de entretenimiento, o simplemente informativos y útiles.²⁸

2.3.4.1. Características de una página web

Crear un sitio web (conjunto de páginas web) orientado a un público objetivo, significa cautivarles en la primera pantalla, y por tanto es sumamente importante que el sitio web les atraiga. Para ello lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de realizar el diseño es a quien va dirigido nuestro sitio web y que es lo que se pretende.

²⁸ Vassos, Tom. (1996:12) “Estrategias De Mercadotecnia En Internet”. México. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

a) Confianza

Hay cinco aspectos en los que se debe ser especialmente cuidadoso a la hora de transmitir confianza:

- **Seguridad en los sistemas de pago.** Disponer de un servidor seguro para utilizar el sistema de pago con tarjetas.
- **Modalidades de pagos en internet.** "los medios de pago deben ser muy variados e inspirar confianza a los clientes. Las formas de pago pueden ser transferencia bancaria, giro postal, tarjeta de crédito bancaria y ciberdinero..." (Ganges, 2008: s/p).

1. Transferencia bancaria

Este tipo de medio de pago se puede realizar a través de la red. La ventaja que tiene es que no hay gastos de comisiones de las tarjetas de crédito. Al elegir el cliente este medio de pago no debe olvidarse la cuenta bancaria de la empresa donde se va a hacer el ingreso. Este sistema es muy cómodo para las pequeñas empresas que no quieren incluir el sistema de pago mediante un servidor seguro, obligatorio para el pago con tarjeta de crédito.

2. Giro postal

Este sistema no es muy utilizado. Tiene la ventaja de que los gastos de comisión de las tarjetas no las sufre el empresario. El ingreso tarda en llegar un día o como máximo dos.

3. Tarjeta de crédito

Es el medio más utilizado por los clientes. No hay ningún coste para ellos. Para el empresario también es atractivo ya que ingresa el dinero rápidamente y no tiene que esperar cobrantes. Si se quiere validar las tarjetas on-line (mediante la red), nuestra aplicación deberá tener conexión con aplicaciones de correo electrónico de un banco. De esta manera los datos que introduce el cliente de la

tarjeta de crédito van directamente al banco, ni el comerciante ni el servidor los alojan. El pago mediante tarjeta de crédito on line deberá ir asociado a un servidor seguro.

4. Pago mediante tarjeta de crédito utilizando correo electrónico seguro

Otro método de pago mediante tarjeta de crédito consiste en incluir el número de la tarjeta en un correo electrónico firmado por el titular de la tarjeta, con certificado de la autoridad certificadora. Este método garantiza la autenticidad del mensaje y del autor. El cliente está tranquilo ya que ningún tercero puede leer dicho mensaje. Al recibir el mensaje, se envía un mensaje de confirmación de la reserva, bien por fax o por correo electrónico. Incluso escaneado el comprobante puede enviar como una imagen (GIF). El inconveniente de este medio de pago es que queda registrada en una base de datos la información como dinero gastado, tipos de alojamiento, fecha, lugar y esto provocaría un aluvión de ofertas de productos de empresas que acceden a esa información. Para evitarlo es recomendable utilizar el ciberdinero que no deja rastro.

5. El ciberdinero

Se necesitan tres agentes: el cliente, el vendedor y la entidad que respalda la validez de las monedas electrónicas o ciberdinero. En primer lugar, el usuario posee en su ordenador el software que permite gestionar el dinero. Una moneda electrónica sería un fichero que contiene el valor de la moneda y el número de serie de esta. En segundo lugar, el cliente presenta las monedas al banco para que las respalden. El banco la acepta (firma ciega) y no sabe el número de serie de estas, y así es imposible saber para que se van a utilizar. En tercer lugar, el cliente paga con este dinero en comercios que admiten el pago de esta moneda. Aquellos que admiten ECASH. En cuarto lugar, el comerciante cambia estas monedas electrónicas en el banco para convertirlas en dinero físico. Este método de pago da anonimato al cliente y no al comerciante que deberá presentarse físicamente para cambiar el dinero.

- **La confianza que inspira el sitio en sí**

Se debe tener en cuenta que en internet existen más de 2.200 millones de sitios web públicos y es imposible que los usuarios conozcan la fiabilidad de todos los sitios web. Puede que la marca tenga una posición privilegiada en el mercado nacional, pero a nivel mundial se es un sitio web entre otros.

- **La política de la empresa en cuanto a garantías de servicio, costes, devoluciones y restricciones**

Es muy importante que en el sitio web queden reflejados todos estos temas para que el cliente comprenda las políticas empresariales del negocio y se sienta seguro a la hora de hacer reserva, porque sabe a qué atenerse.

b) Carga de información – contenido

El contenido dependerá directamente de la temática de la página web. La gran mayoría de los usuarios que acuden a un sitio web lo hacen en busca de información específica. Da igual como se presenta dicha información (texto, imágenes, video, audio) pero una web debe aportar contenido (...) el navegante pasa de página en página web

A ritmo de clic de ratón y generalmente pasa poco tiempo en una misma página (Lora, 2008:s/p).

Por lo tanto no se debe abusar de la información textual, ya que son muy pocos los clientes que se toman el tiempo de leer completamente una página web. Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras, y aunque una página web no es un programa de televisión, las imágenes siempre son importantes.

c) Velocidad

La velocidad de acceso a la página web esta siempre muy reñida con el diseño. Es frecuente el caso en que, para realizar una web se utilicen muchas imágenes en formatos GIF o JPEG de gran tamaño. Esto obliga a los usuarios con conexiones lentas a sufrir largas esperas hasta que la información se presente en pantalla, eso es un riesgo porque más de dos saltaran a cualquier otra dirección de internet antes de perder su tiempo.

“se debe tener siempre presente que la velocidad de transmisión de información es uno de los mayores problemas tecnológicos de internet, el tamaño que asegura una carga rápida de una página web esta en valores inferiores a los 75 o 100 Kb., debe procurarse no superar esa barrera, una buena forma de hacerlo es evitar las imágenes que aporten información. Si hay posibilidad de incluir una página que ocupe más espacio del indicado, es aconsejable que cualquiera de las paginas enlazadas a esta, adviertan de que pueden dar problemas de carga” (cerrada, 2005:39).

La velocidad de una web también dependerá en gran medida de lo saturadas que estén las líneas de acceso al centro proveedor de presencia en internet (en resumen, el servidor donde se aloja la web).

d) Amplitud de las páginas

El espacio que ocupa la página web es determinante a la hora de presentar información concisa del producto o servicio que se quiere publicar y vender. Por lo tanto, “...el uso de las barras de desplazamiento vertical u horizontal impiden que se vea de un solo golpe de vista el contenido (...) el problema es especialmente grave cuando estas páginas se ven en monitores de baja resolución” (Lora, 2008: s/pág. www.monografias.com). Cuando sea imposible evitar este problema se puede utilizar enlaces que lleven al principio o fin de una página o sección.

e) Composición visual

Lo habitual es que se pueda acceder a un sitio web desde cualquiera de las páginas que lo componen y no exclusivamente desde su portada. Por este motivo es importante que todas las paginas lleven un titulo y el nombre del sitio web al que pertenecen: “un sitio en el que cada página un fondo diferente, varían los iconos y cambian otros componentes de la composición visual, desconcierta al usuario, que no sabe si esta en el mismo sitio o si el ultimo link lo llevo al otro extremo del mundo”. (Cerrada, 2005:58)

f) Guías de navegación

Una página web debe cumplir con dos principios:

“el usuario debe saber siempre donde está y poder desplazarse con comodidad en cualquier otra sección o página del sitio web (...) el camino más largo entre dos páginas cualesquiera de un sitio sea a la suma de tres clics”. (Cerrada, 2005:60)

Para cumplir con estos principios se requieren “...los menús que facilitan el camino entre secciones de una página web con solo pulsar un enlace (...) una secuencia de enlaces que indica al usuario que nivel de profundidad ha alcanzado en la navegación de la página (...) son también útiles los índices” (Lora, 2008: s/p).

g) Fácil navegabilidad

Es muy importante que el usuario que entra en nuestro sitio web le resulte fácil de navegar, y no tenga que intuir donde podría estar la información que busca.

h) Ayuda

En este apartado se debe añadir las direcciones de correo electrónico con un enlace directo para que los visitantes hagan las preguntas sobre dudas que tengan, o para que soliciten información. Es conveniente, que si la empresa tiene varios departamentos, poner una dirección de correo para cada uno de ellos y

además uno general, para aquellos que no sepan exactamente a qué departamento dirigirse. Por ejemplo, se pondría una dirección para solicitud de información, otra para atención al cliente, etc. Por supuesto, también se debe poner a su disposición un número de teléfono fax.

i) Contacto directo

Algunos sitios web incluyen la posibilidad de contactar mediante voz desde el sitio web. Dentro del sitio web hay un enlace directo mediante el cual el cliente dispone de micrófono y altavoces, y el plug-in adecuado. Podrá hablar a través de internet directamente con la empresa. Esto se podría superar incluso estableciendo una video conferencia.

j) Personalización de las páginas web

Según Caso (2000:101), otra de las últimas novedades que incluyen algunos sitios web es la posibilidad de que el cliente elija los temas sobre los que desea ser informado, de manera que se construye una página a su medida.

k) Elementos interactivos

La interactividad es fundamental para el éxito de una página web. Se debe evitar la sensación “lectura de periódico” que puede causar en un visitante un web pasivo y lineal. Además, la interactividad puede beneficiar a quien publica la página web ya que a través de formularios podrá conocer mejor los perfiles de quienes pasan por las páginas.

2.3.4.2. Elementos de una página web

En este apartado se detallan aquellos elementos que deben formar parte de un sitio web turístico, tanto de un proveedor de servicios, como de un intermediario o una agencia de viajes u operadora de turismo.

a) Información interesante y actualizada

Se ha de ofrecer información relevante y útil sobre los servicios que debe ser actualizada de forma constante. La clave a la hora de atraer a usuarios de internet es ofrecer valor añadido, dar algo que no van a encontrar en otros medios o en otros servicios de información en internet, entre los puntos más importantes para tomar en cuenta son los precios de temporada, comentarios de clientes recientes, porque hoy en día no hay mejor propaganda que las buenas experiencias de los viajes de otros turistas. Otro aspecto que es necesario tomar en cuenta son los paquetes diseñados para meses en adelante. Es muy penoso consultar un sitio web de un hotel, una central de reservas o una agencia de viajes u operadora de turismo y encontrar la tarifa de precios o paquetes de la temporada pasada.

b) La página principal debe poseer solo los elementos esenciales

Elementos que describan de una forma rápida debiéndose acceder mediante enlaces a los de segundo orden. Esto hará que la navegación sea más rápida y efectiva.

c) Descripción del servicio principal

En el caso de ser una agencia de viajes u operadora de turismo, central de reservas, informe diario, etc., deberá explicar claramente que tipo de servicios ofrece y bajo qué condiciones. Si incluye un catalogo de productos, se deberá hacer una breve descripción de cada uno de ellos, así como de los paquetes turísticos. Se deberá pensar si quiere ofrecer en la red todos los productos que ofrece habitualmente en su agencia u operadora turística, o solamente algunos de ellos, además de ofrecer servicios de reserva on-line, o bien reservas sobre petición.

d) Cambio de moneda, información sobre el tiempo, información sobre las carreteras, información sobre la comarca en la que se encuentra el servicio (alojamiento o actividad) sobre temas culturales, naturaleza, gastronomía, actividades, etc.

Para ellos solamente se debería crear un enlace dentro del sitio web a una página web de la red donde se ofrezca esta información, o si los costes son accesibles para nosotros, se puede integrar dentro del mismo sitio web.

e) Fotografías

Se utilizaran los formatos JPG y GIF en sus variantes de imágenes de carga progresiva y dibujos animados. El motivo es que este tipo de imágenes ofrecen una calidad de visión bastante buena y sin embargo no ocupan demasiado espacio. En cuanto al formato JPG se puede definir la calidad de la imagen y por tanto su peso (tamaño) en bytes.

Desde luego, hay que incluir una imagen de la actividad que se ofrece. Al igual que en un catalogo impreso, se pondrá la foto que mas favorezca la visión de las actividades que se realizan (Caso, 2000:47). Las fotos de los diversos compartimientos de las instalaciones, conviene presentarlas mediante un enlace opcional es decir, que no se carguen de forma inmediata nada más ver la pagina web, sino que el cliente que quiera escoja el enlace que indica, por ejemplo imágenes del último paquete de biking que se realizó, y sea entonces cuando le aparezcan las fotografías de las habitaciones. Con esto se gana en rapidez de navegación y así, el que realmente este interesado en verlas, no le importara esperar hasta que se cargue. Otra opción es presentar las fotografías en un tamaño muy pequeño, de manera que si alguien las quiere ver más en detalle, tan solo tiene que hacer click sobre ella y le aparecerá en un tamaño en el que pueda apreciar todo con detalle (Caso, 2000:47).

f) Imágenes panorámicas

Las imágenes panorámicas o imágenes de 360 grados permiten realizar un visita virtual a distintos lugares. El cliente se mueve con el ratón en la imagen como si realmente estuviera dentro de ellas.

g) Videos

Se puede incluir un video de la comarca de los alrededores. De nuevo, es conveniente utilizar programas estándar para aumentar la probabilidad de que el cliente ya tenga instalado el plug-in necesario para verlo.

h) Sonidos

Algunos sitios web incluyen sonidos, como puede ser una canción o el canto de los pájaros de su comarca. En estos casos y dependiendo de cómo se haya incorporado el sonido, puede no ser necesario que el cliente disponga de plug-ins. A los turistas les gusta escuchar música típica.

i) Webcams

Las webcams ofrecen información en imágenes en tiempo casi real: depende del tiempo que se programe para reconocer imágenes. Este sistema es muy atractivo, económico y además el cliente no necesita utilizar ningún plug-in para ver lo bien que la pasaron los anteriores clientes.

j) Formularios bien diseñados

Es muy importante que a la hora de hacer consultas para pedir más información, una petición de reserva, o una reserva on-line, los formularios estén muy bien diseñados. El formulario debe ser claro y sencillo de llenar, y debe incluir los botones de llevar, cancelar el envío, y borrar todos los datos.

k) Idiomas del sitio web

En un sitio web es imprescindible que además de estar en español este traducido al idioma del que provengan la mayoría de los clientes. Por ejemplo, si se tiene un gran número de clientes holandeses, debería estar en holandés. Los clientes de ese país lo entenderán como una cortesía y además es probable que se lo comente a sus amigos y familiares. También es conveniente que este en inglés, ya que se ha convertido en un idioma universal.

l) Traducción en línea

En internet, y sobre todo, en el sector del turismo, es tan importante la versatilidad de idiomas del sitio web, que se han creado empresas que ofrecen sus servicios de traducción on-line. Esto quiere decir que no es necesario que se aloje en nuestro servidor información duplicada o triplicada al tenerla que traducir a dos o tres idiomas. Estas empresas de la red actúan de manera que, cuando un cliente accede al sitio web y elige un idioma, el proceso es tal que el servidor de la empresa de traducción va cogiendo las paginas desde el servidor de origen, las traduce on-line y se las presenta al cliente en el idioma seleccionado. Este sistema es realmente interesante ya que ayuda a ahorrar espacio. Algunos sitios en los que se encuentran este tipo de servicios son: www.systransoft.com y www.wizart.com.

2.3.4.3. Características publicitarias de las páginas web en las empresas de turismo

“Las características consideradas en la elaboración de las páginas web turísticas, son: características formales y funcionales” (Apaza, 2007:s/p).

a) Características formales

Son la exposición, imágenes, idiomas, tamaño de archivos y el diseño.

- **Exposición**

Es importante que la pagina web de publicidad turística este en buscadores (por lo menos en los más importantes): Google, Altavista, Yahoo y MSN. Es básico encontrarse en uno de estos buscadores y estar en un sector privilegiado, por lo menos en las dos primeras hojas, así mismo es importante estar actualizado y que la web este en constante mantenimiento. Conviene recordar que una web es una empresa en construcción permanente y que no se debe tratar de agotar el tema en la fase de lanzamiento, por el contrario la pagina debe crecer poco a poco, al ritmo que demanden los usuarios; y también la propia necesidad de renovar contenidos, es preferible trazar un plan modesto en el que se prevea de forma realista un mantenimiento adecuado de la página.

- **Imágenes**

Las imágenes deben ser ligeras, auto explicativas, tener una alta resolución, diseños y cortes atractivos y guardar relación con la información brindada en la pagina.

- **Idiomas**

Por tratarse de una página de publicidad turística, debe contar mínimamente con dos idiomas (inglés y español).

- **Tamaño de archivos**

Debe ser pequeño, para facilitar su uso y la capacidad de bajar sus archivos de forma inmediata por el usuario, además por los costos y por su ubicación en la red, procurar siempre hacerlos menos pesados y ligeros.

- **Diseño**

- Debe ir de menos páginas a más, mediante presentación en colores.
- Fondo por contraste de colores en imágenes.
- Presentación tipo pantalla no hoja A4.

- Imágenes pequeñas pero la calidad (elementos ligeros, elementos objetivos).
- Texto e información clara, precisa y objetiva que permita llegar al usuario, además brindar información especializada si así lo requiere el cibernauta.
- Estructura de árbol, de menos a más, que permita regresar al índice o main page (página principal).
- Logotipo, eslogan y e-mail (de tamaño regular).

b) Características funcionales

Son las referidas a la motivación, información y los precios.

- **Motivación**

Una página web de publicidad turística vía internet debe motivar al cibernauta con un mensaje adecuado, sugestivo, interesante, consciente y/o subliminal, segmentado para tipos de usuarios en diferentes países por edades, motivaciones de viaje, poder adquisitivo, etc., para convertirlos en clientes reales.

- **Información**

Debe ser clara, conciso y suficiente, para que el usuario quede satisfecho y pueda decidir si es la alternativa de viaje que desea, necesita y se ajusta a su presupuesto y a su disponibilidad de tiempo o no. El aspecto de la claridad es básico, pues, si la página es confusa no cumple su función informativa, no despierta interés y puede ser cerrada por el usuario, pasando a ser ineficaz. También es muy importante incluir las modalidades de turismo, destinos, imágenes auto explicativas, duración y frecuencia de los viajes y tarifas de las mismas.

- **Precios**

Una página web debe contener siempre los precios en dólares americanos, bolivianos y es factible en euros, de todos los servicios que brinda la agencia de

viajes u operadora de turismo, incluido el IVA, para facilitar el usuario su disposición a la compra, evitando de esta forma que el usuario pierda tiempo en indagar los costos de los servicios.

Además de los precios, deberá tener un sistema de consultas bastante efectivo y de fácil llegada, para dilucidar las posibles inquietudes que puedan tener los usuarios o clientes.

2.3.5. Comercio electrónico

Existen diversas definiciones del comercio electrónico, pero todas ellas pueden englobarse bajo una misma filosofía. Una de ellas, afirma de manera genérica, que el comercio electrónico es “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (Del Águila, 2000:41). De manera más concreta Gariboldi (1999:4), lo define como “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.”²⁹

Otro concepto que a menudo no es diferenciado por la mayoría de autores es el comercio en la web frente al comercio electrónico. Definimos al comercio basado en web a aquel en el que empleamos un navegador para identificar a los proveedores, buscar y seleccionar los productos y, finalmente, realizar un compromiso de compra. Sin embargo, el comercio electrónico es un concepto más genérico pues no solo se refiere a la realización de negocios basados en internet, sino también, a través de redes punto a punto entre empresas, televisión digital interactiva, WebTV o cualquier otro modo de unión electrónica entre agentes económicos.³⁰

²⁹ Garrido, Pablo (2010: 83). Agencias de Viaje Online: Situación Y Perspectivas En El Comercio Electrónico Español. Consultado 25 de junio de 2013. Disponible en www.eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf

³⁰ Garrido, Pablo (2010: 83). Agencias de Viaje Online: Situación Y Perspectivas En El Comercio Electrónico Español. Consultado 25 de junio de 2013. Disponible en www.eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf

2.3.6. Redes sociales

Las redes sociales se definen como estructuras sociales compuestas por grupos de personas³¹. Las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

2.3.6.1. Objetivos de las redes sociales

Las primeras redes sociales tienen como objetivo las relaciones entre los usuarios, encontrar y ser encontrado por amigos, familiares y conocidos. La aceptación masiva por parte de los usuarios es lo que ha provocado el nacimiento de plataformas exclusivas para contactos laborales, obras artísticas, gustos musicales, etc. Ahora bien, en estos últimos años adopto los siguientes objetivos³²:

- Encontrar información
- Crear más tráfico en una página web
- Vender
- Vitalización y promoción de negocio
- Construir marca
- Clases de redes sociales

Hoy en día las redes sociales no son únicamente instrumentos de ocio y a lo largo de los últimos años se han ido creando redes sociales con fines diferentes.

³¹ Lorente Martínez Eva (2011,22 de junio) *Turismo 2.0 y Medios Sociales*. Recuperado el 26 de marzo de 2013 de http://evalorente.files.wordpress.com/2011/06/turismo-2-0-y-medios-sociales_eva-lorente.pdf

³² Marganyan y Sigalat, (2012) *Las Redes Sociales como medio de promoción turística para Hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>

Así, dependiendo del fin que persiga el usuario, tendrá una cuenta en una red social o en otra³³.

- ✓ Facebook
- ✓ LinkedIn
- ✓ LinkedIn
- ✓ Myspace
- ✓ Xing
- ✓ Twitter

2.3.7. Impacto de internet en la estrategia de marketing

Internet ha creado oportunidades para que las empresas establezcan sus propios sitios, se comuniquen con otras empresas y realicen transacciones. Como vimos, los objetivos de estos sitios son reducir costos, generar ingresos o ambos.

Además de abrir nuevos negocios, la red ha cambiado las formas tradicionales de comerciar. Por ejemplo, ha estimulado algunas alianzas improbables entre vendedores tradicionales y proveedores de acceso de internet. América Online y Wal-Mart, Yahoo! Y kmart, y Microsoft y Best Buy forjaron acuerdos en los que las tiendas promueven al proveedor de internet entre sus clientes a cambio de promover su tienda en línea los portales. Este es sólo un ejemplo de la influencia que ha tenido internet en la estrategia de marketing.³⁴

El comercio electrónico como intercambio de datos (IED), se originó en los Estados Unidos en los años sesenta del siglo pasado y tuvo como principales impulsores a empresas de ferrocarril y fabricas de automóviles. Fue diseñado para

³³Marganyan y Sigalat, (2012) *Las Redes Sociales como medio de promoción turística para Hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>

³⁴Stanton, William; Etzel, Michael Y Walker, Bruce. *Fundamentos De Marketing*. México. PROCESOS INDUSTRIALES DE PAPEL S.A. de C.V. 2003. Pág. 773.

mejorar la calidad de datos que se intercambiaban con otros agentes y la ejecución de procesos internos.³⁵

En la actualidad, el comercio electrónico se ha constituido como un canal más de distribución para las empresas proveedoras de productos o servicios y su alcance se va extendiendo a medida que se incorporan nuevas tecnologías y el mercado va madurando. Sus principales características es que ofrecen un canal de distribución de alcance global, abierto las 24 horas durante los 365 días del año.³⁶

3. MARCO CONCEPTUAL

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción buscan alcanzar objetivos a largo plazo a través de una planificación estratégica llevada a cabo por una visión, misión, objetivos, estrategias y políticas de una empresa, es decir; es la movilización de todos los recursos de una empresa para difundir, e informar, persuadir e imponer la imagen de un medio, personalidad o producto.

Agencias de viaje

Las agencias de viaje se constituyen como promotoras del turismo al manejar un flujo constante de turistas a nivel internacional y nacional por ser empresas de servicios turísticos intermediadoras entre el prestador de servicios turísticos y el turista. Estas pueden operar sus propios servicios o venderlos a agencias mayoristas, esto depende del tipo de operación que desempeñen.

Comercio electrónico

El comercio electrónico es un canal de distribución por internet de un alcance global de 24 hrs. Al día por 365 días al año en el cual se realizan transacciones comerciales y/o actividades económicas (producción, publicidad,

³⁵ Garrido, Pablo (2010: 83). Agencias de Viaje Online: Situación Y Perspectivas En El Comercio Electrónico Español. Consultado 25 de junio de 2013. Disponible en www.eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf

³⁶ Garrido, Pablo (2010: 83). Agencias de Viaje Online: Situación Y Perspectivas En El Comercio Electrónico Español. Consultado 25 de junio de 2013. Disponible en www.eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf

distribución y venta de bienes y servicios) por personas, empresas, o agentes electrónicos a través de las redes de telecomunicaciones en un mercado virtual y global.

Páginas web

La página web es una unidad de información o archivo que ofrece información de todo tipo y en el cual se puede añadir gráficos, elementos multimedia y enlaces a otras páginas, además se almacena en ordenadores de todo el mundo llamados servidores de páginas web.

4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis de investigación es de tipo descriptiva que da respuesta a la interrogante del objetivo principal.

Hi: “Las agencias de viajes de la ciudad de La Paz de la calle Sagárnaga que ofertan el Lago Titicaca inscritas en el Viceministerio de Turismo, utilizan la estrategia de promoción de mantenimiento a través de sus páginas web”.

4.1. Identificación de variables

- Estrategias de promoción (variable dependiente)
- Páginas web (variable independiente)

4.2. Identificación de la unidad de análisis

- Las páginas web de las Agencias de viaje de la ciudad de La Paz de la calle Sagárnaga inscritas en el directorio del Viceministerio de Turismo.

4.3. Identificación de conector lógico

- Utilizan

4.4. Definición conceptual de las variables

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción buscan alcanzar objetivos a largo plazo a través de una planificación estratégica llevada a cabo por una visión, misión, objetivos, estrategias y políticas de una empresa; es decir; es la movilización de todos los recursos de una empresa para difundir, informar, persuadir e imponer la imagen de un medio, personalidad o producto.

Paginas web

La página web es una unidad de información o archivo que ofrece información de todo tipo y en el cual se puede añadir gráficos, elementos multimedia y enlaces a otras páginas, además se almacena en ordenadores de todo el mundo llamados servidores de páginas web.

4.5. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de promoción	Planificación estratégica	Misión Visión Objetivos Estrategias Políticas Información Difusión
	Estrategia de atracción	Condiciones del mercado Actividades de publicidad Mezcla promocional
	Estrategia de empuje	Venta del producto Actividades de promoción de ventas Mezcla promocional
	Estrategia de penetración	Mercado nuevo Segmento no trabajado

	Estrategia de mantenimiento	Producto en el mercado Mezcla promocional Flexible a cambios en el mercado
Páginas web	Características de las páginas web	Confianza Contenido Velocidad de carga Composición visual Menús e índices Ayuda al cliente Comentarios de los clientes
	Elementos de las páginas web	Información Descripción del servicio principal Fotografías Imágenes panorámicas Videos Música ambiental Formularios de consultas Formularios de reservas Idiomas
	Características publicitarias formales de las páginas web	Exposición Imágenes Idiomas Diseño
	Características publicitarias funcionales de las páginas web	Motivación Información Precios

CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1. Enfoque de investigación

Para la siguiente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo; es decir el enfoque mixto. El enfoque cuantitativo se lo utilizará para la recolección y análisis de datos mediante encuestas para contestar las preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente. El enfoque cualitativo se lo utilizará para las descripciones detalladas de los fenómenos analizados (Gómez 2006:63), que en este caso serán las páginas web de las agencias de viajes que formarán parte de la población de estudio.

2. Diseño de investigación

El diseño de investigación será de carácter no experimental porque no se manipularán las variables, sino, se observará los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3. Población de estudio

De acuerdo a Gómez (2006:109) la población es el conjunto total de los objetos de estudio que tienen las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.

De debe dar a conocer que la población de una investigación está compuesta por todos los elementos, personas, objetos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación, es por tanto, que para la determinación de la población a estudiar se tomarán en cuenta las agencias de viaje que estén inscritas en el directorio del Viceministerio de Turismo que es el encargado de formular y diseñar políticas turísticas públicas, de regular y aplicar la legislación turística boliviana a los bienes, servicios turísticos y a los prestadores de servicios turísticos y que el 20 de diciembre del año 2012 el Ministerio de Culturas a través del Viceministerio de Turismo, en coordinación con las

nueve gobernaciones autónomas departamentales del Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de lo establecido en el artículo 19 de la Ley General de Turismo “Bolivia te espera” N° 292 en cuanto al subsistema de Registro Turístico (SIRETUR), puso en conocimiento el listado oficial de los prestadores de servicios turísticos legalmente autorizados para funcionar en el territorio nacional.³⁷

Es por tanto, que la población de estudio serán las agencias de viajes de la ciudad de La Paz localizadas en la calle Sagárnaga que cuenten exclusivamente con una página web y estén inscritas en el directorio del Viceministerio de Turismo.

Es necesario dar a conocer que por el tamaño de la población no será necesario adquirir una muestra de estudio, sino que se realizará un censo de las agencias de la calle Sagárnaga para la determinación del número de población a estudiar en su totalidad.

4. Recolección de datos

4.1. Técnicas de investigación

Las técnicas a utilizar en la presente investigación serán:

- Encuesta
- Observación

Las encuestas se las realizarán a los gerentes o jefes marketing de las agencias de viajes de la ciudad de La Paz de la calle Sagárnaga inscritas en el directorio de la Viceministerio de Turismo.

La observación se la realizará a las páginas web de las agencias de viajes inscritas en el viceministerio de turismo.

³⁷ Ministerio de Culturas, Viceministerio de Turismo (2012). *Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos*. Pág.5.

4.2. Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se aplicarán para la presente investigación son:

- ✓ El cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas cerradas, las cuales contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas.

- ✓ Lista de cotejo

La lista de cotejo consiste en un conjunto de datos recolectados con la finalidad de analizarlos para comprenderlos y así responder a las preguntas de investigación.

5. Planificación del trabajo de campo

5.1. Determinación del número de la población de estudio

5.1.1. Determinación del número de agencias de viaje de la calle Sagárnaga inscritas en el Viceministerio de Turismo

Según el directorio del Viceministerio de Turismo actualizado hasta octubre del 2012, se dio con el resultado de que actualmente 125 agencias de viajes de la ciudad de La Paz están inscritas y que 14 agencias de las 125 están ubicadas en la calle Sagárnaga. Sin embargo, acorde a la investigación realizada se dio con el resultado de que solo 7 de las 14 agencias inscritas cuentan con una página web.

A continuación se dará a conocer la lista de las 14 agencias de viajes inscritas y que están ubicadas en la calle Sagárnaga así como también se indicará si cuentan con páginas web.

	AGENCIAS DE VIAJE	PAGINA WEB
1	CLASSIC TRAVEL	No
2	COBONIC S.R.L	No
3	CAMEL TRAVEL	No
4	COCA ADVENTURE TRAVEL AGENCY “CATA”	Si
5	DIGITRAVEL	No
6	ELIANA TOURS	No
7	EXPLORAMA TOURS	No
8	WIPHALA TOURS	No
9	YAT	Si
10	OASIS ODISSEY TOURS	Si
11	DIANA TOURS S.R.L	Si
12	INCA LAND TOURS L.T.D.A.	Si
13	TUSOCO VIAJES S.R.L.	Si
14	ALISSON’S MONTAIN	Si

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la delimitación que se hizo de la población de estudio para la realización de la investigación, **se mencionó que solo se tomarían en cuenta las agencias de viaje inscritas en el directorio del Viceministerio de Turismo y que actualmente cuenten con páginas web**, por ser estas el **objeto de estudio y análisis**, descartando así a las agencias que no cuentan con una página web de su empresa.

Según el resultado del censo realizado, la siguiente lista dará a conocer las agencias de viajes situadas en la calle Sagárnaga que figuran como agencias de viaje en el directorio del Viceministerio de Turismo actualizado hasta octubre del 2012 y que serán el objeto de estudio de esta investigación.

Lista de las agencias de viaje a estudiar:

- 1. COCA ADVENTURE TRAVEL AGENCY**
- 2. YUNGAS ADVENTURES AND TRAVELS (YAT)**
- 3. OASIS ODISSEY TOURS**
- 4. DIANA TOURS S.R.L.**
- 5. INCA LAND TOURS L.T.D.A.**
- 6. TUSOCO VIAJES S.R.L.**
- 7. ALISSON'S MONTAIN**

6. Identificación de instrumentos para el trabajo de campo

Para la realización de la investigación en las agencias de viaje, se aplicaron las encuestas, puesto que conceptualmente son un proceso interrogativo que fija su valor científico en las reglas de su procedimiento, las cuales son utilizadas para conocer las principales interrogantes de los involucrados en el tema de investigación. Los cuestionarios de las encuestas consistieron en 16 preguntas cerradas.

Para la ejecución del análisis de las páginas web de las agencias de viaje se la realizará con la ayuda de una lista de cotejo de elaboración propia sobre las características y elementos que actualmente tienen las páginas web de las agencias mencionadas. Este instrumento se aplicó mediante la observación directa a las páginas web a través de internet.

CAP. IV: PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

En la realización del trabajo de campo de dicha investigación se logró encuestar a los responsables de las agencias de viaje indicadas anteriormente, sin embargo, en el transcurso de la investigación se averiguó que una de las agencias de viaje ya no opera en la ciudad de La Paz actualmente, por ello es que la encuesta se la envió por correo electrónico mediante la página web de la misma empresa y afortunadamente luego de tanta espera, insistencia e intentos de contacto mediante el correo electrónico de la misma, si se logró obtener respuesta de la agencia de viaje. Finalmente, si se logró encuestar a las 7 agencias de viajes. Es por eso que los resultados de las encuestas que se mostrarán a continuación pertenecen a las 7 agencias indicadas anteriormente.

6.1. Encuestas a los gerentes de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga

Pregunta Nº 1

¿Cuenta con un departamento exclusivo de marketing su agencia de viajes?

Gráfico Nº1



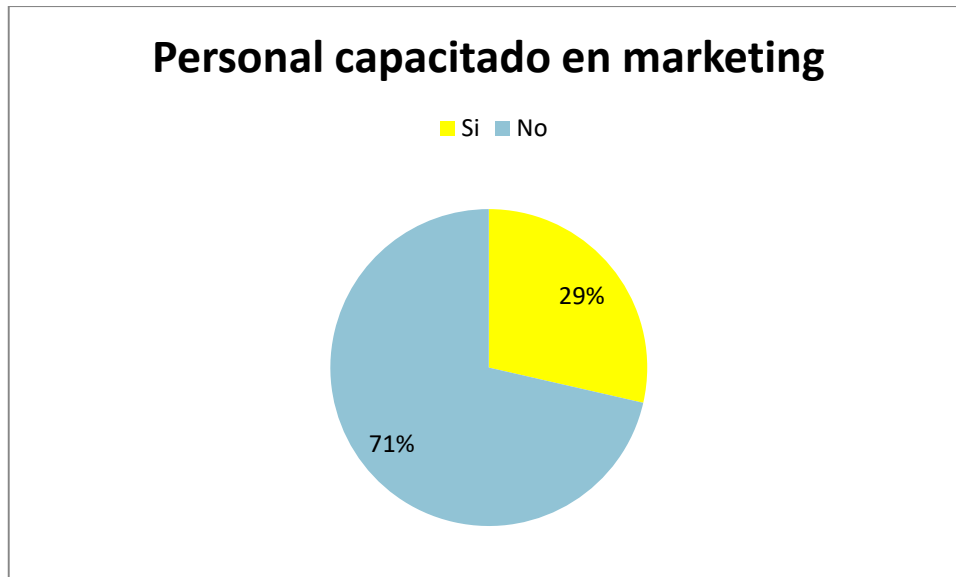
Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el cuadro el 29% de las agencias de viaje si cuentan con un departamento exclusivo de marketing, sin embargo el 71% de las agencias de viaje no cuenta con un departamento exclusivo de marketing.

Pregunta N°2

¿Cuenta con un personal capacitado en marketing o promoción?

Gráfico N°2



Fuente: elaboración propia

Según el cuadro elaborado el 29% de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga cuentan con un personal capacitado en marketing, pero el 71% de las agencias no cuentan con un personal capacitado en marketing y especialmente en promoción.

Pregunta N°3

¿Cuenta su agencia de viajes con una estrategia o plan de marketing?

Gráfico N°3



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la imagen el 43% de las agencias encuestadas no cuentan con un plan de marketing o una estrategia, sin embargo el 57% de las agencias si cuentan con una estrategia o un plan de marketing para su empresa.

Pregunta N° 4

¿Considera usted necesario contar con una estrategia de promoción para incrementar los niveles de ventas en su agencia de viajes?

Gráfico N° 4



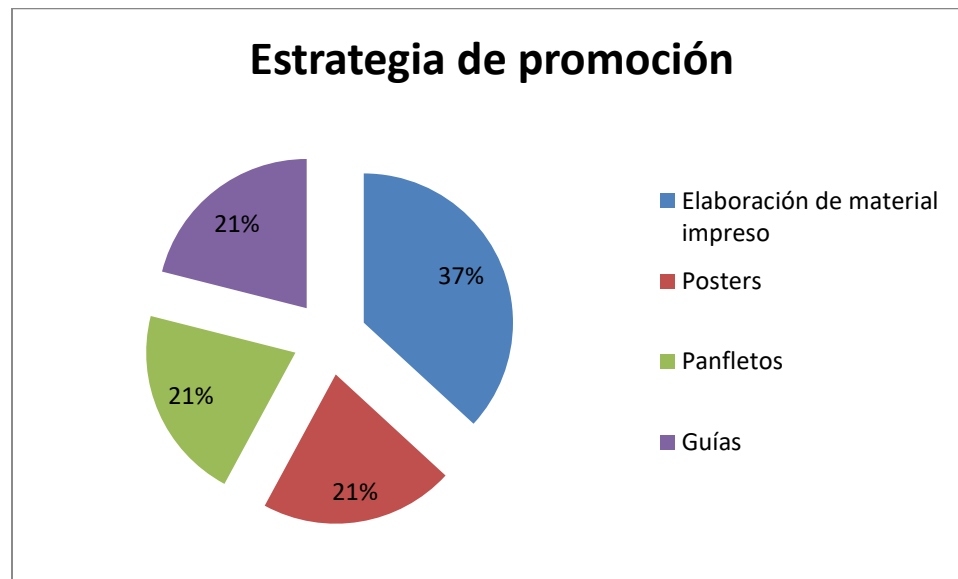
Fuente: elaboración propia.

Según el resultado de la encuesta realizada el 100% de los gerentes de las agencias si creen que es necesario contar con una estrategia de promoción para mejorar las ventas de sus productos.

Pregunta N°5

¿Cuál es la estrategia de promoción/publicidad que utiliza?

Gráfico N°5



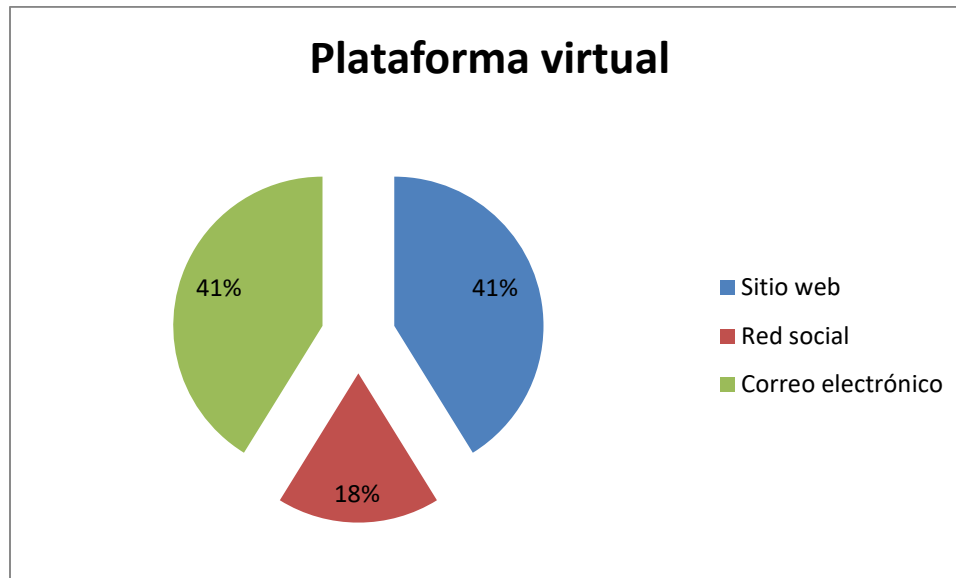
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al gráfico el 37% de las agencias utilizan elaboración de material impreso, el 21% utilizan guías y panfletos y un 21% utilizan posters para la promoción de sus productos.

Pregunta N°6

¿Qué plataforma virtual utiliza para la promoción de sus productos?

Gráfico N° 6



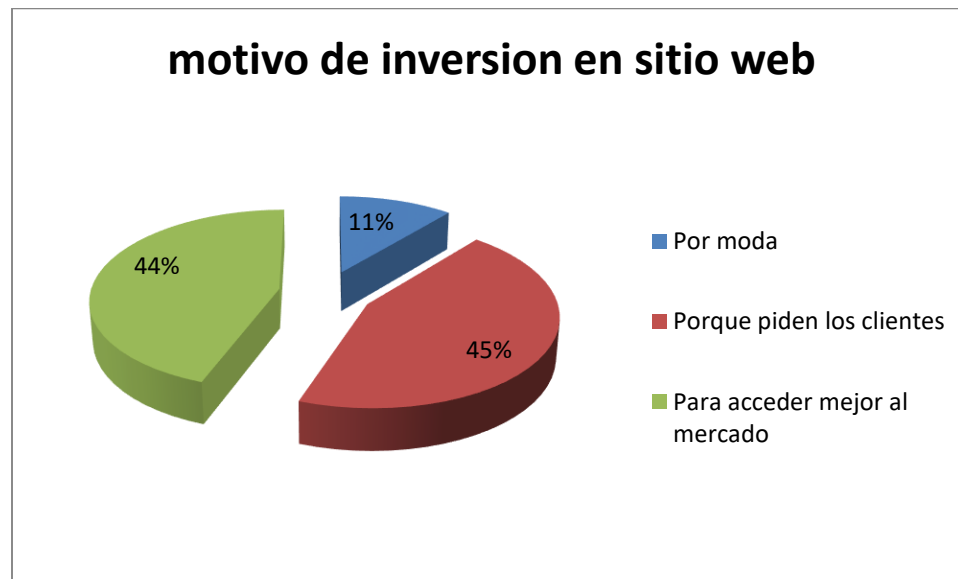
Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico el 41% de las agencias encuestadas utiliza un sitio web para la promoción de sus productos, el otro 41% utilizan un correo electrónico y solo el 18% de las agencias utilizan redes sociales como plataforma virtual para la promoción de sus productos.

Pregunta N° 7

¿Por qué decidió invertir en una página web?

Gráfico N° 7



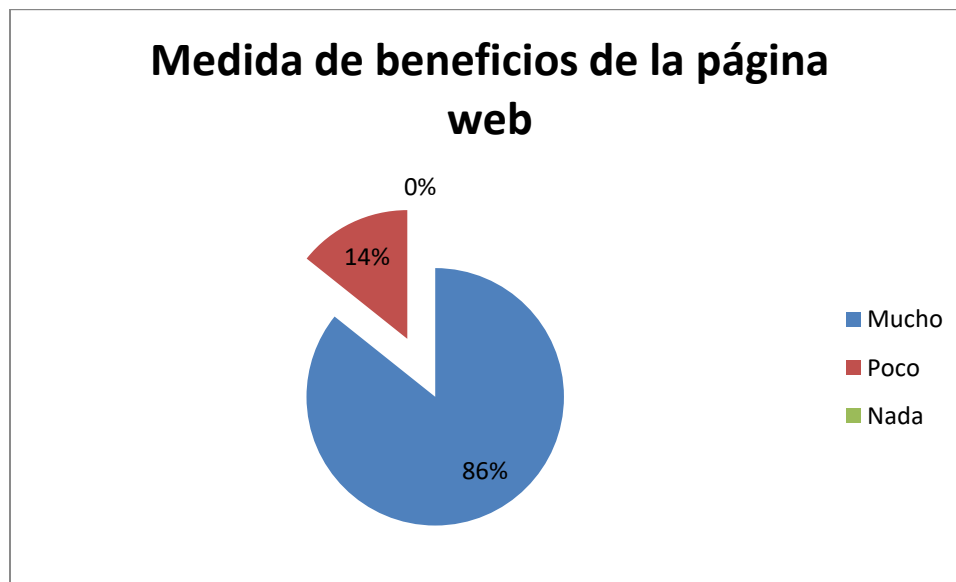
Fuente: elaboración propia.

Según los resultados el 11% de los gerentes de las agencias de viaje decidieron invertir en ella por moda, el 45% lo hicieron por pedido de los clientes y el 44% lo hicieron para acceder mejor al mercado.

Pregunta N°8

¿En qué medida considera que la utilización de estrategias de promoción utilizadas en la página web ha beneficiado a la empresa?

Gráfico N°8



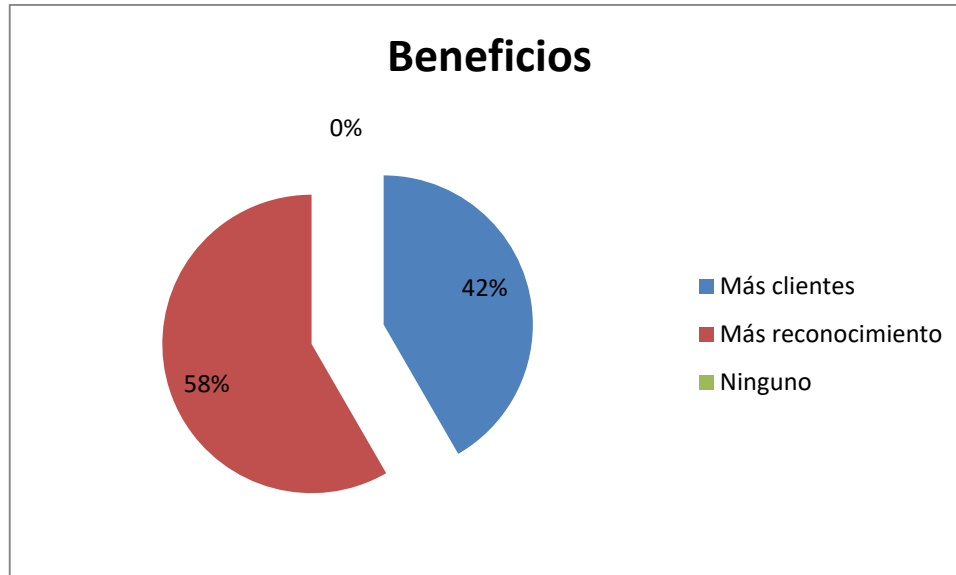
Fuente: elaboración propia.

El resultado a esta pregunta fue que el 86% de las agencias asegura que el uso de estrategias a través de su página web es de mucho beneficio y el 14% de las agencias aseguran que el contar con una página web es de poca ayuda para la empresa.

Pregunta N°9

¿Cuáles cree que son los beneficios de contar con una página web?

Gráfico N°9



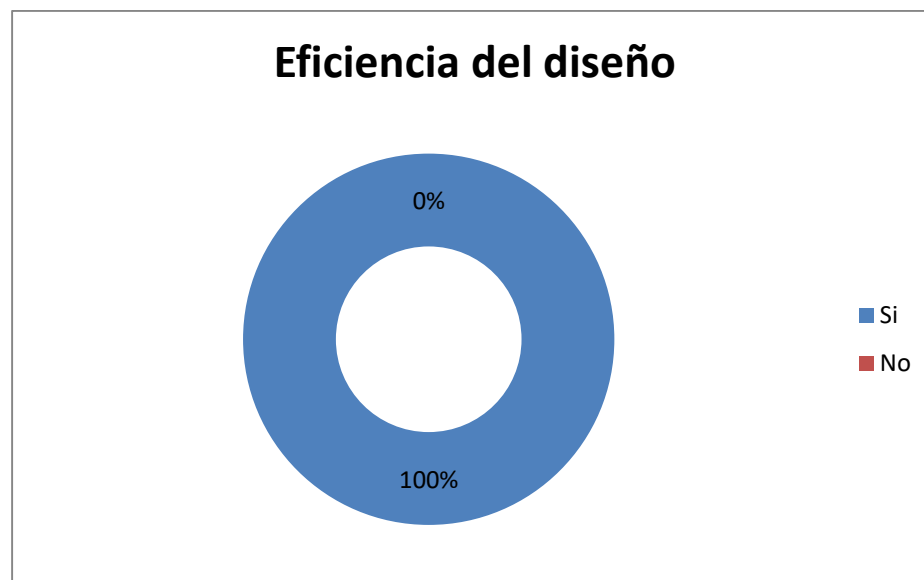
Fuente: elaboración propia.

Según el resultado en el gráfico el 42% de las agencias aseguran que el contar con una página web para la empresa genera más clientes para la misma y el 58% de las agencias asegura que contar con una página web genera más reconocimiento para la empresa.

Pregunta N°10

¿Considera que el diseño de la interfaz: accesibilidad, navegación, etc., de la página web son eficientes?

Gráfico N°10



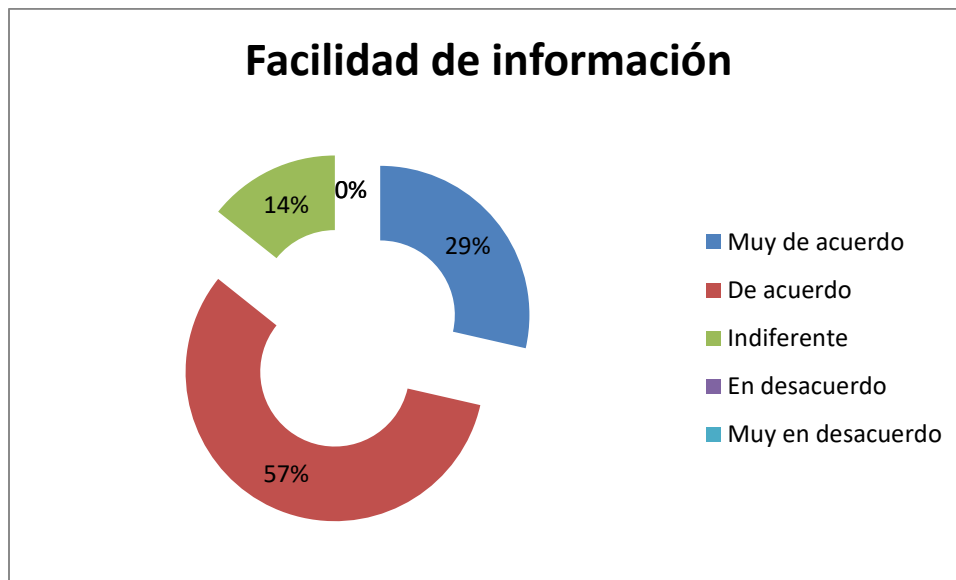
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al resultado del gráfico el 100% de las agencias encuestadas aseguran que la accesibilidad y navegación en sus páginas web son adecuadas para los usuarios.

Pregunta N°11

¿Cree que los elementos multimedia (videos, fotos, etc.) utilizados en la página web facilitan información acerca de los productos ofrecidos al cliente?

Gráfico N°11



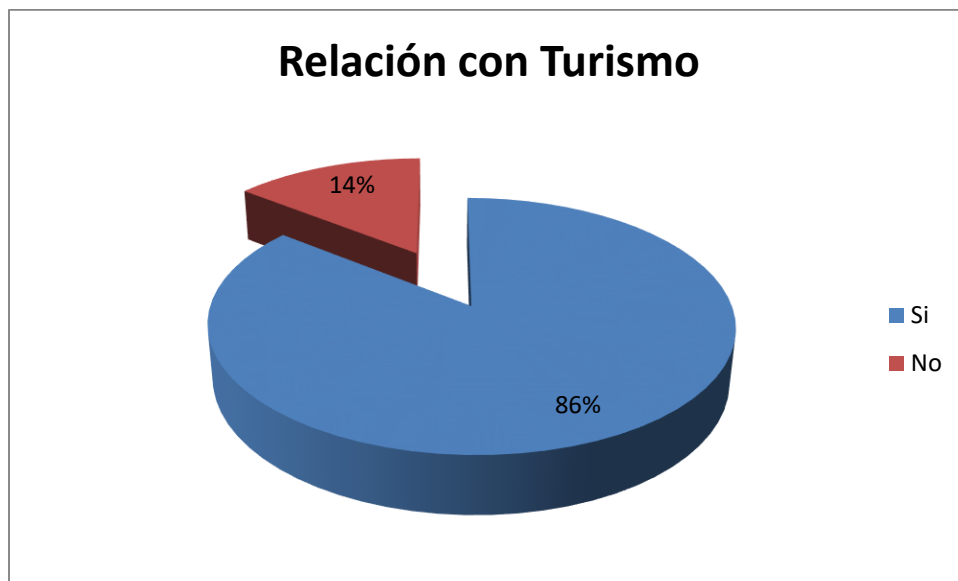
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados el 29% de las agencias encuestadas están muy de acuerdo que los elementos multimedia de videos y fotos expuestas en su página web facilitan información acerca del destino o producto turístico, el 57% solo está de acuerdo y el 14% le es indiferente si su contenido multimedia facilita información.

Pregunta N°12

¿Cree que es adecuado el diseño de su página web con relación a la temática turística?

Gráfico N°12



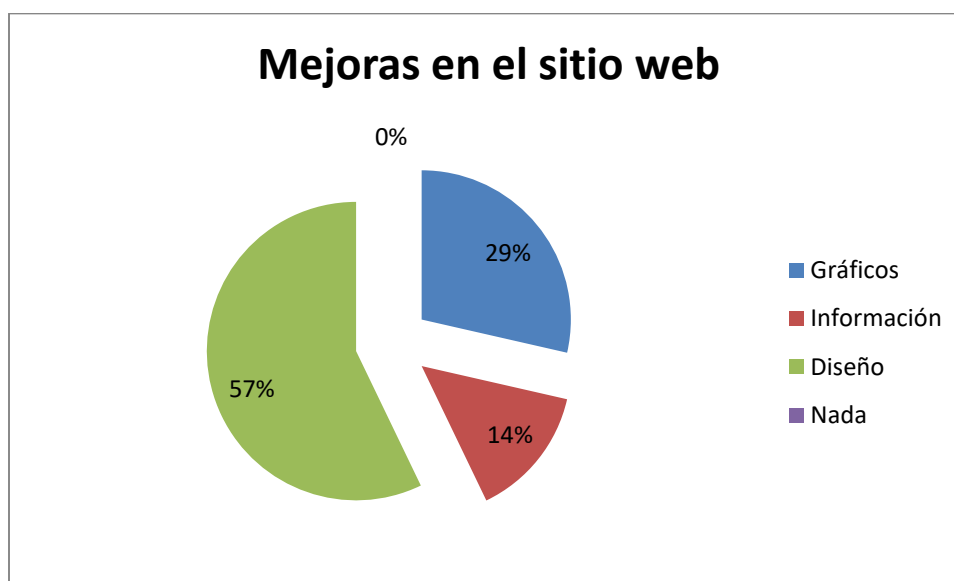
Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico el 86% de los gerentes de las agencias de viaje encuestados asegura que el diseño de la página web de su empresa es adecuado con relación al tema de turismo, pero el 14% no cree que el diseño de su página web sea adecuado con relación a la temática turística.

Pregunta N°13

¿Qué mejoras introduciría en la página web de su empresa?

Gráfico N°13



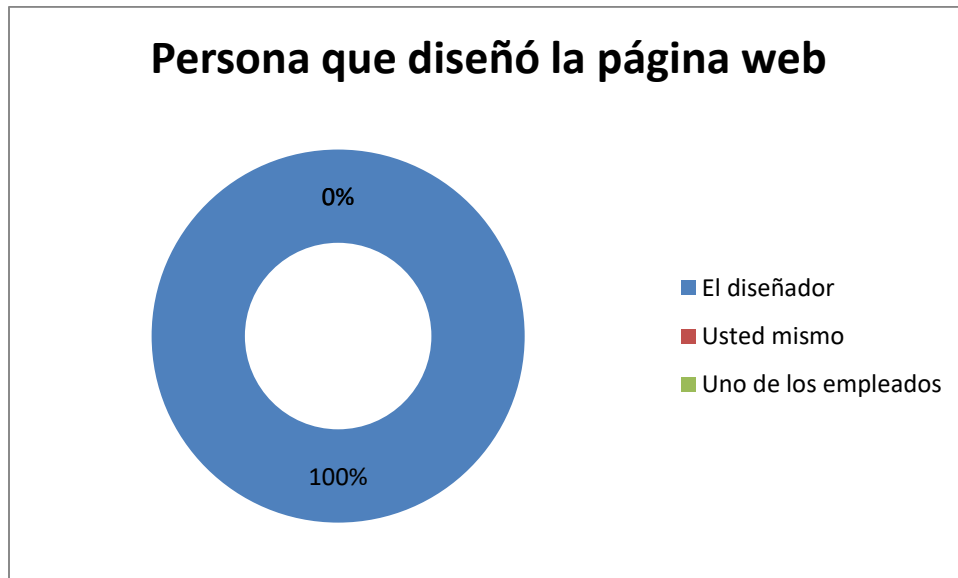
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al resultado de este gráfico 29% de las agencias encuestadas mejorarían los gráficos de su página web, el 14% mejoraría la información dada en su página web, el 57% de las agencias mejorarían el diseño de su página y el 0% cree que no mejoraría ninguna característica de su página web.

Pregunta N°14

¿Quién diseñó la página web de su empresa?

Gráfico N° 14



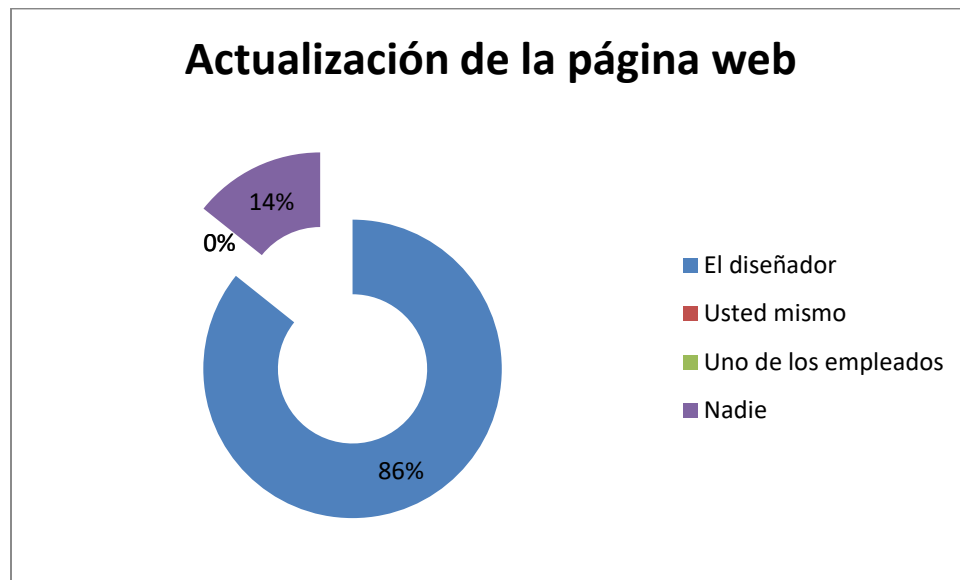
Fuente: elaboración propia.

Según el resultado de la encuesta el 100% de las agencias de viaje aseguran que sus páginas web fueron diseñadas por un diseñador de páginas web.

Pregunta N°15

¿Quién actualiza la página web de su empresa?

Gráfico N°15



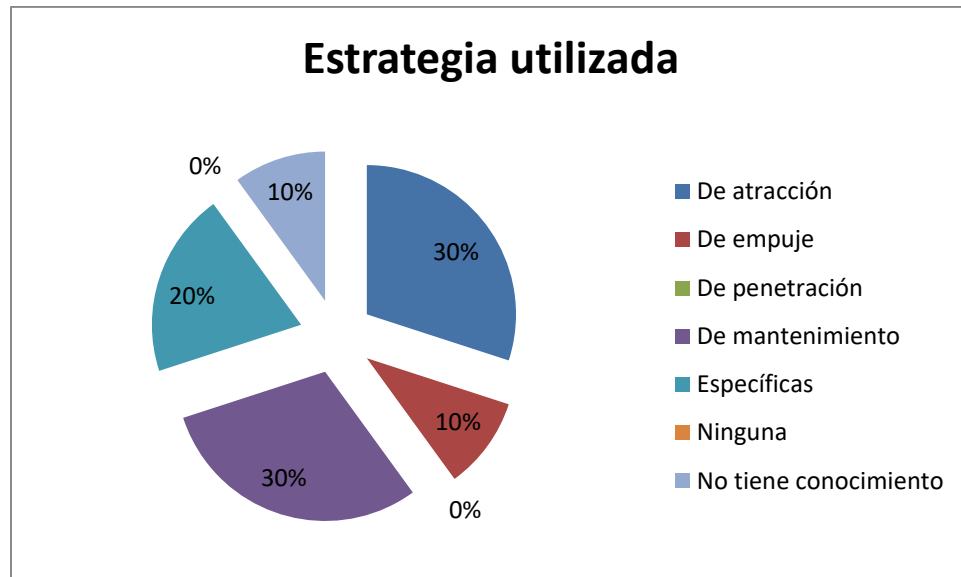
Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico el 86% de las agencias encuestadas dieron a conocer que la actualización de su página web la realiza un diseñador, sin embargo el 14% de las agencias encuestadas asegura que nadie actualiza el sitio web.

Pregunta N°16

¿Qué estrategia de promoción utiliza mediante su página web?

Gráfico N°16



Fuente: elaboración propia.

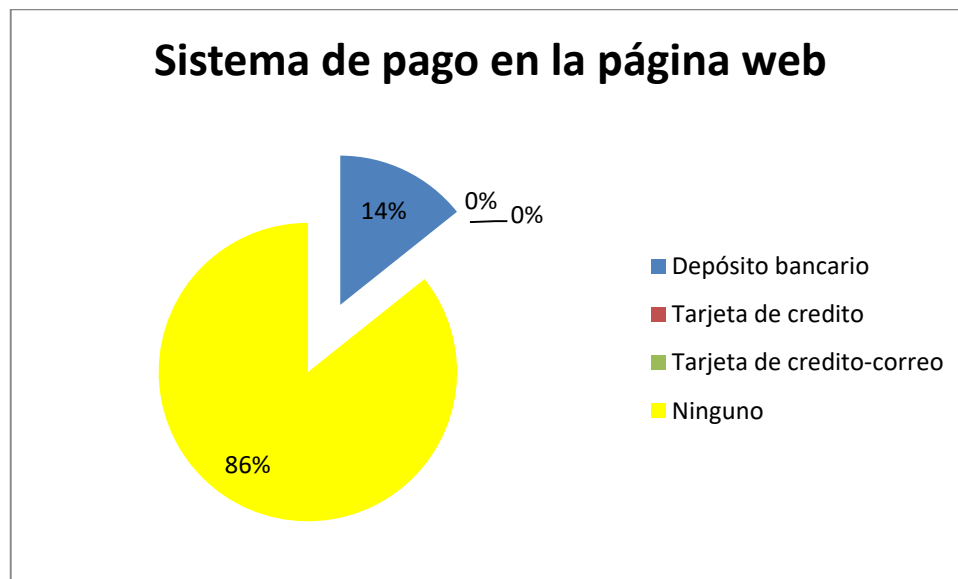
De acuerdo con el último gráfico se da a conocer que el 30% de las agencias de viaje encuestadas utilizan la estrategia de atracción, el 10% de las agencias utiliza la estrategia de empuje, el 30% utiliza la estrategia de mantenimiento, el 20% de las agencias utilizan una estrategia específica para la promoción de sus productos y finalmente el 10% de las agencias no tienen conocimiento de ninguna estrategia.

6.2. Análisis de las características y elementos de las páginas web de las agencias de viaje

Primeramente, es importante informar que los resultados del análisis de las características y elementos de las páginas web que se darán a conocer a continuación, son un análisis de las 7 páginas web de las agencias de viaje que primeramente se mencionó, es por tanto indicar que se logró analizar las siete páginas web sin excepción alguna.

- ❖ En el siguiente gráfico observaremos cual es el método de pago que ofrecen las agencias de viajes en sus páginas web.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al resultado del análisis el 14% de las agencias ofrecen el sistema de pago por depósito bancario dentro de sus páginas web. Mientras que el 86% de las agencias de viajes no ofrecen ninguno de estos tipos de pago a través de sus páginas web.

- ❖ Es necesario que la agencia cuente con un formulario de contacto para que el cliente pueda realizar consultas acerca de precios, etc.

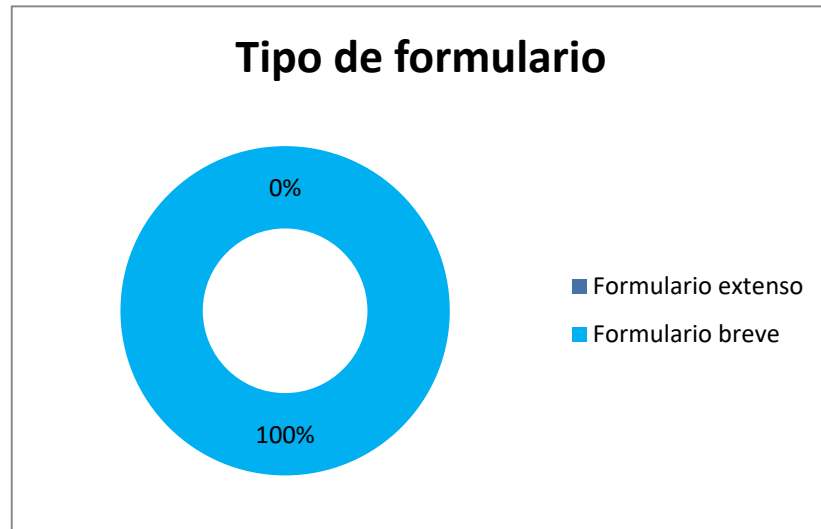
Gráfico 2



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados el 14% de las agencias no cuentan con un formulario de contacto en su página web lo cual puede dificultar al cliente a la hora de realizar una consulta acerca de un servicio. Sin embargo el 86% de las agencias de viaje si cuentan con un formulario de contacto a través de sus páginas web.

Gráfico 3

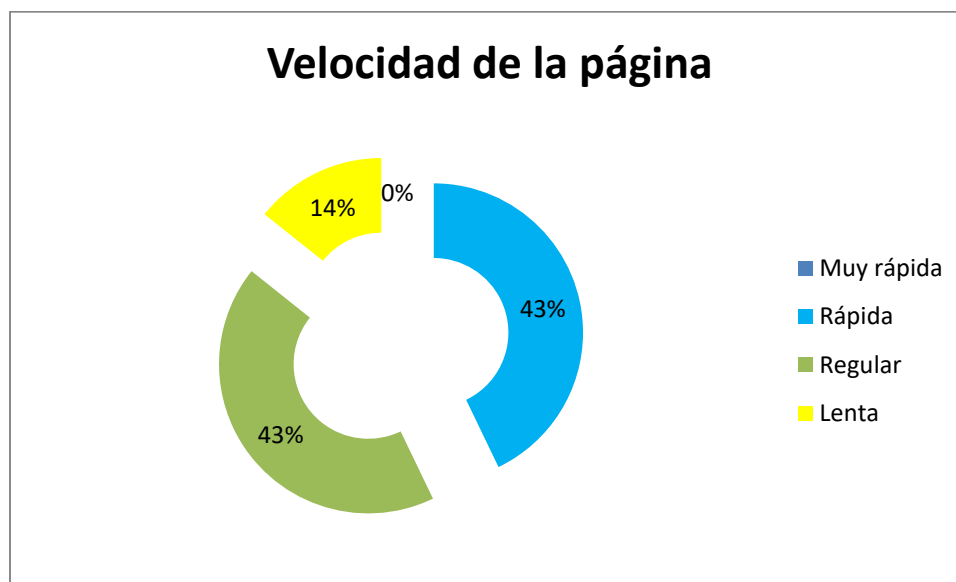


Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en el presente gráfico el 100% de las agencias ofrece un formulario de contacto breve el cual solo pide escribir el nombre y apellido, nacionalidad, correo electrónico y el motivo de la consulta, lo cual facilita al cliente a realizar una consulta si tener que desperdiciar tiempo alguno en llenarla.

- ❖ La velocidad de la página también es un factor importante a la hora de navegar y adquirir información sobre el servicio que se quiera, si la carga es lenta el cliente podría cansarse y preferir buscar en otro sitio la información que desea. En el siguiente gráfico se dará a conocer la calidad de velocidad que presentan las páginas web.

Gráfico 4

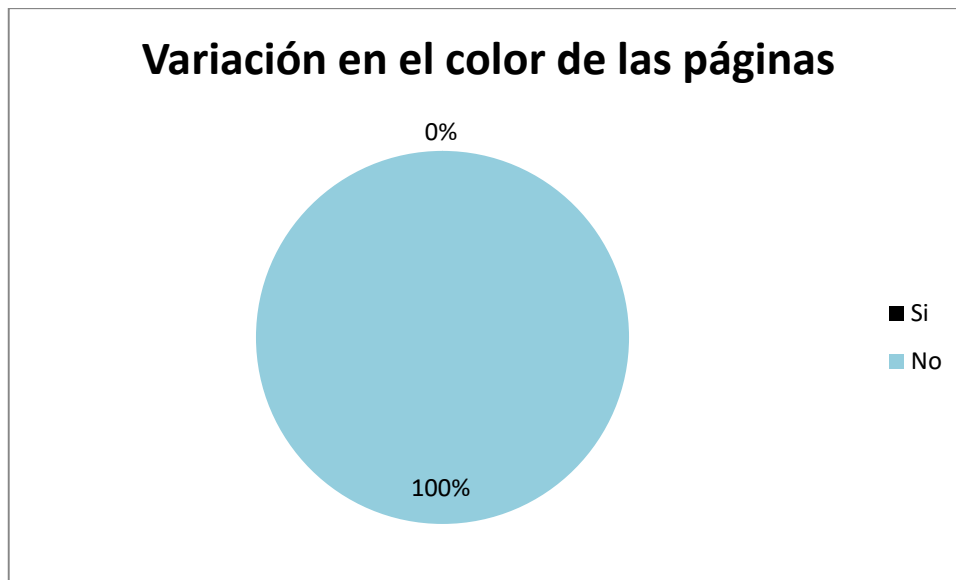


Fuente: elaboración propia

Según el resultado del análisis que se realizó el 14% de las páginas web contaba con una carga lenta al sitio web dificultando así la navegación de la misma. El 43% de las páginas web cuentan con una velocidad rápida, sin embargo el otro 43% cuentan con una velocidad de carga rápida, lastimosamente ninguna de las páginas web analizadas contó con una velocidad muy rápida.

- ❖ La variación en el color de las páginas de un sitio web es muy importante ya que si el sitio web cuenta con diferentes colores e iconos de todo color, puede causar confusión en el cliente, por eso es mejor que el sitio web o página web mantenga un mismo estilo de principio a fin.

Gráfico 5

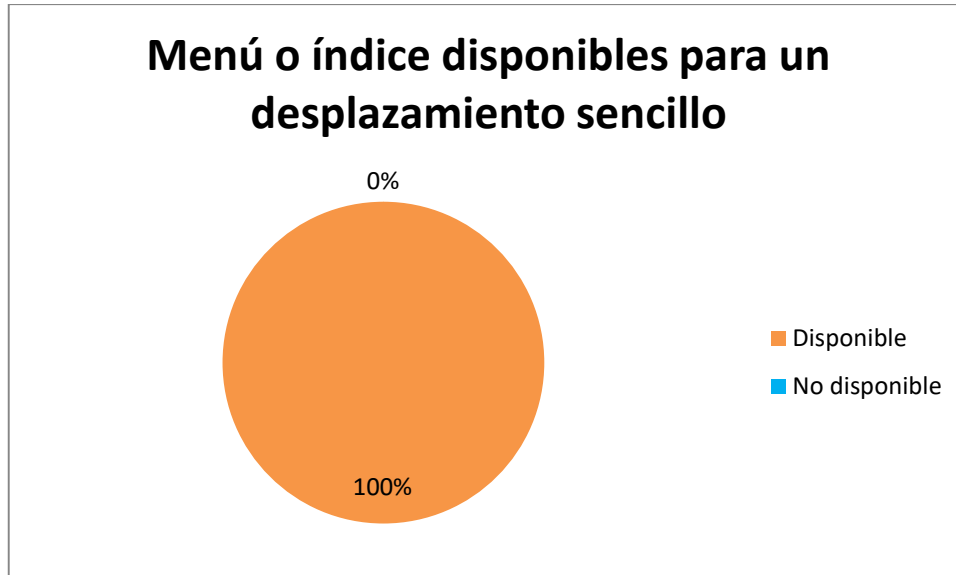


Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico el 100% de las páginas web no varían de color desde la portada hasta la última de sus páginas, es decir que mantienen un mismo estilo de principio a fin, lo cual es agradable a la vista porque al mantener un solo estilo no crea confusión en la navegación del mismo.

- ❖ El menú o índice de una página web debe ser claro y sencillo de utilizar para que el desplazamiento dentro del sitio web sea óptimo para el cliente.

Gráfico 6

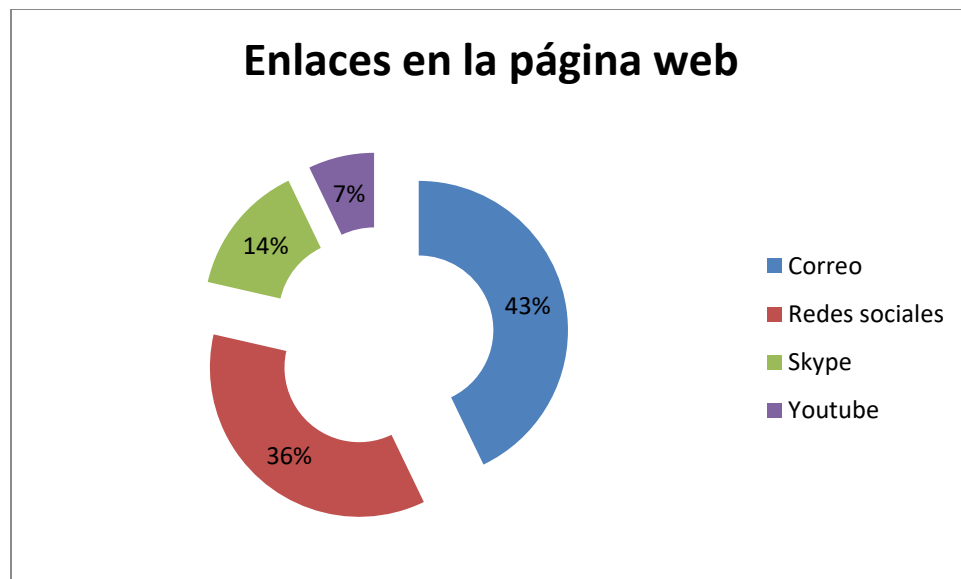


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al análisis y al resultado del gráfico el 100% de las páginas web presentan un menú o índice disponible para un desplazamiento sencillo dentro de la misma, permitiendo así una óptima navegación del cibernauta dentro del sitio web.

- ❖ También es importante que el sitio web cuente con enlaces que ayuden tanto para estar en contacto con la empresa y/o promocionar los productos mediante ellos. El siguiente grafico nos dará a conocer los tipos de enlaces disponibles en las páginas web.

Gráfico 7

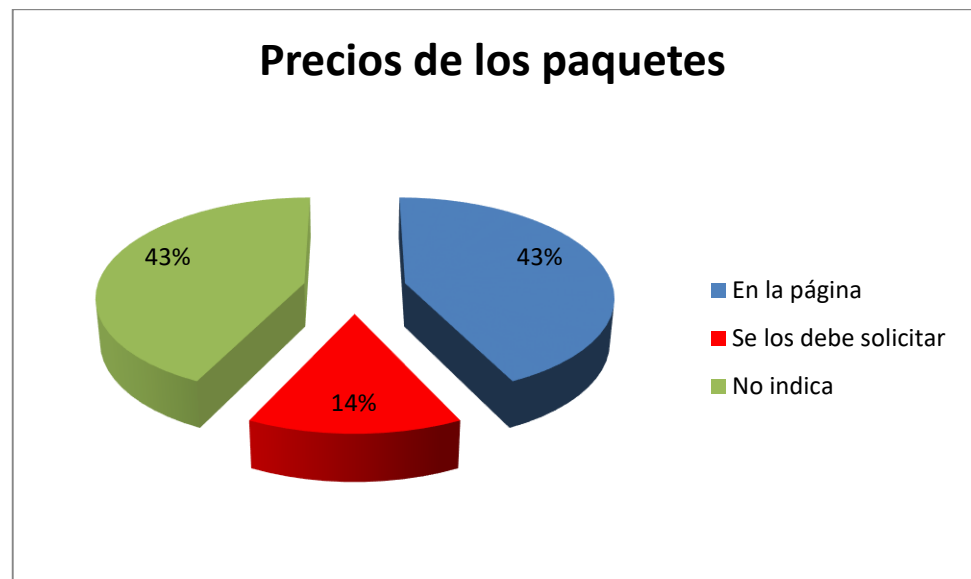


Fuente: elaboración propia

Según el resultado el 43% de las páginas web cuentan con un enlace directo a su correo electrónico así como también el 43% cuenta con un enlace directo a redes sociales como ser: Facebook y Twitter. Mientras que el 14% cuenta con un enlace directo a Skype para realizar video llamadas desde el sitio web. Y finalmente el 7% cuenta con un enlace a Youtube en el cual se muestran videos acerca de la empresa y sus servicios.

- ❖ Los precios de los paquetes expuestos en la página web son de mucha importancia porque así el cliente no tendrá la necesidad de llenar un formulario de consulta y tener que esperar una respuesta.

Gráfico 8



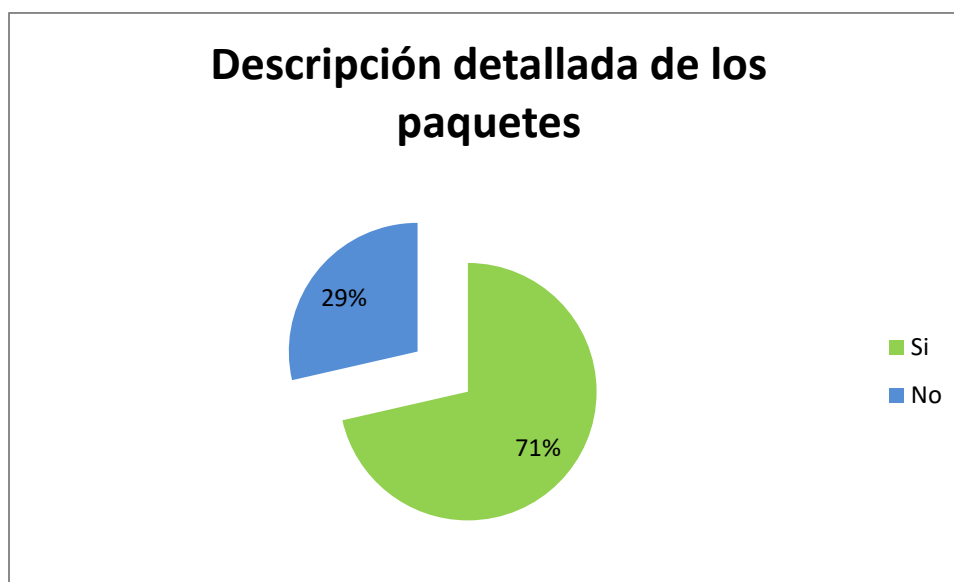
Fuente: elaboración propia

De acuerdo al resultado del análisis el 43% de las agencias de viaje exponen los precios de sus paquetes en su página web, mientras que un 14% de páginas web no cuentan con los precios de sus productos pero si indican que se los debe solicitar mediante el formulario de contacto o de consultas. Finalmente en 43% de las páginas analizadas no se indica nada al respecto.

Descripción de los elementos

- ❖ También la descripción detallada de los paquetes es importante así se da mayor información al cliente acerca del producto evitando que el mismo tenga cuestiones al respecto.

Gráfico 9

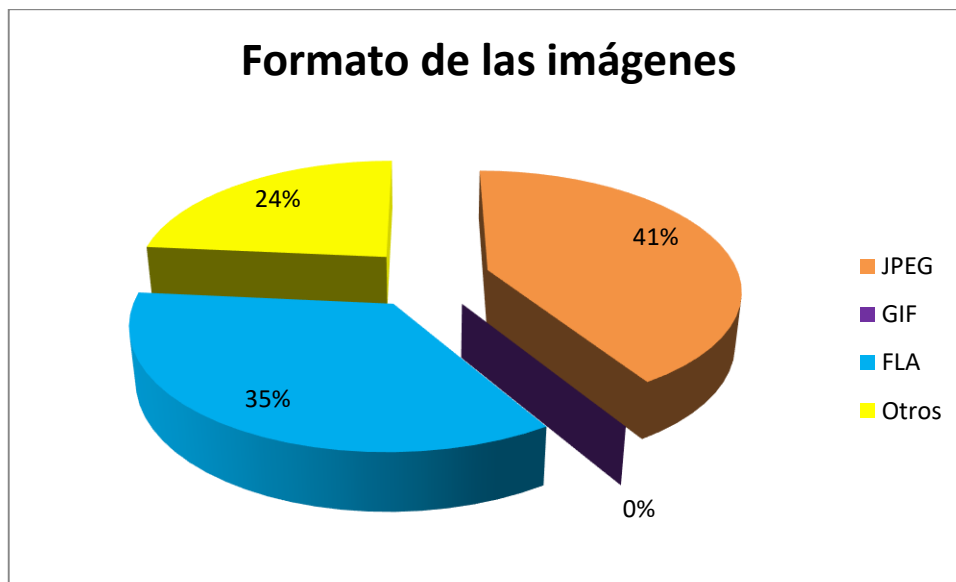


Fuente: elaboración propia

Como podemos apreciar en el presente gráfico el 71% de las páginas web ofrecen una descripción detallada de los paquetes que ofrecen al cliente. Sin embargo, el 29% de las páginas web no ofrecen una información detallada del producto o paquete turístico que desean vender, solo explican los puntos más importantes sobre las actividades a realizar dentro del paquete pero, no dan más información sobre el lugar a conocer.

- ❖ Las imágenes dentro de la página web ayudan tanto a la estética del sitio como también a verse atractiva a la vista del cliente. En el siguiente gráfico daremos a conocer el formato de imagen más utilizado por las agencias de viajes a través de sus páginas web.

Gráfico 10

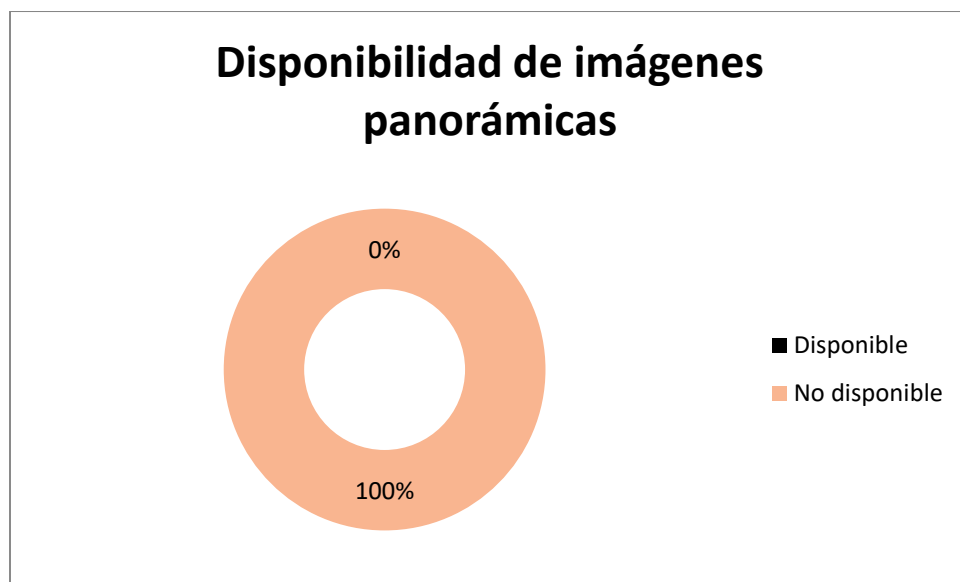


Fuente: elaboración propia

El resultado del gráfico nos indica que el 41% de las imágenes expuestas en las páginas web son de formato JPEG o JPG siendo este formato el más indicado a la hora de mostrar imágenes de mayor resolución. El 35% de las imágenes mostradas en las páginas web son del formato FLA el cual nos permite ver imágenes en movimiento dando un efecto de desplazamiento de imágenes en algunas de las portadas de las páginas web. El 24% de las imágenes mostradas en las páginas pertenecen a otro tipo de formatos y ninguna de las páginas analizadas presenta imágenes de formato GIF.

- ❖ La disponibilidad de imágenes panorámicas del destino es importante porque ayuda a que el cliente pueda observar la belleza del destino al que quiere visitar y así sentir atracción hacia el lugar.

Gráfico 11

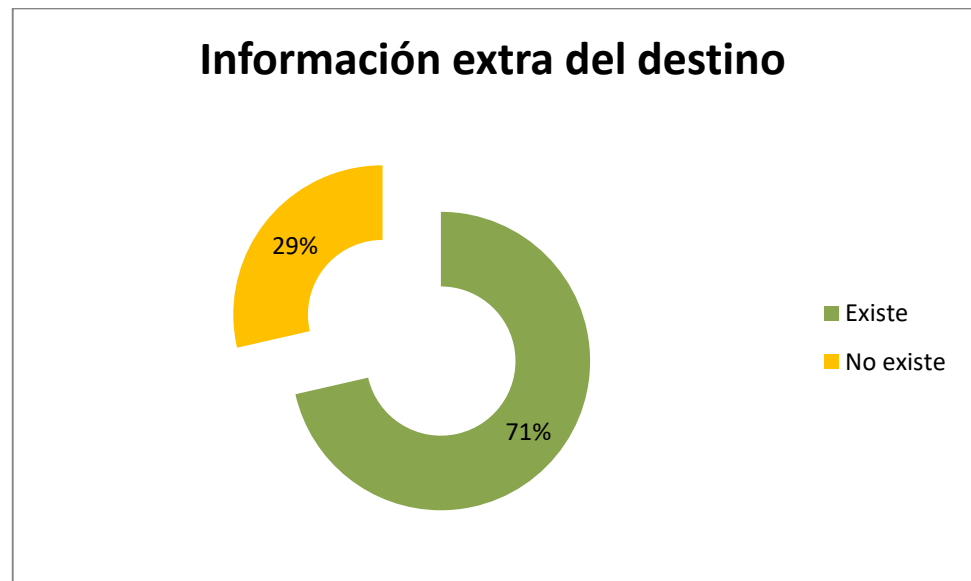


Fuente: elaboración propia

Según los resultados del gráfico el 100% de las páginas web no presentan u ofrecen imágenes panorámicas de los destinos turísticos que ofertan.

- ❖ La siguiente imagen nos dará a conocer la existencia de información extra acerca del destino turístico o si solo se limitan a exponer información específica acerca de los paquetes que ofertan las agencias de viaje a través de sus páginas web.

Gráfico 12

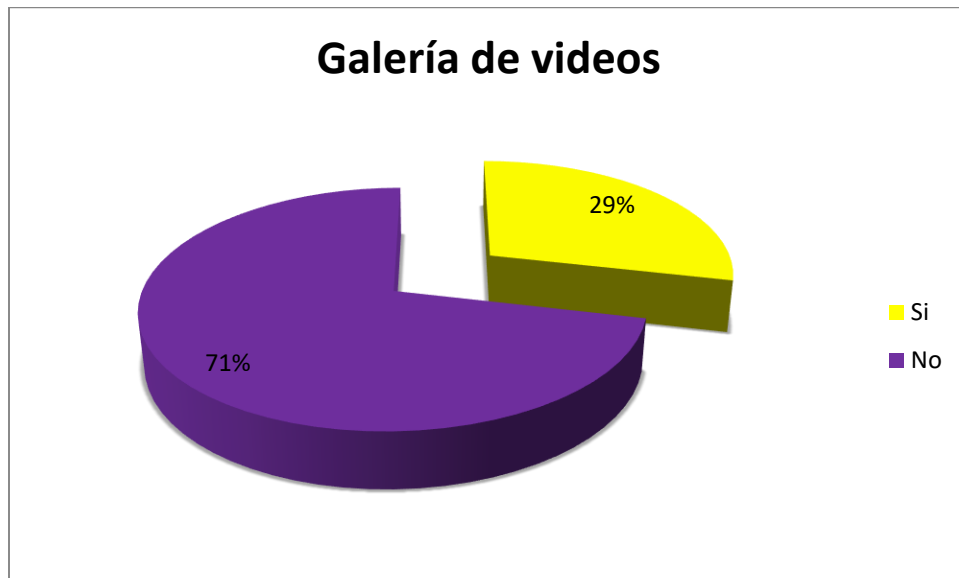


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al resultado del gráfico en el 29% de las páginas web no se expone o existe información adicional acerca del destino, siendo esto un problema a la hora de querer tener una información más descriptiva acerca del lugar que se quiera visitar, mientras que el 71% de las agencias de viaje si exponen en su página web información extra acerca del destino, como ser locación, clima del lugar, etc.

- ❖ El próximo cuadro nos informará si las agencias de viajes exponen videos de los destinos turísticos o de las experiencias pasadas de algunos de sus clientes a través de sus páginas web.

Gráfico 13

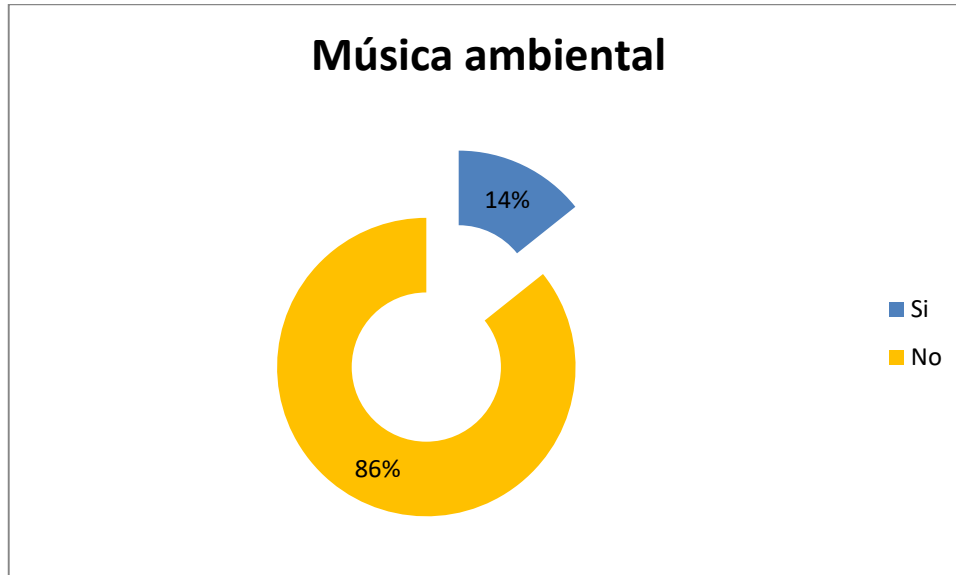


Fuente: elaboración propia

Según el resultado del análisis el 29% de las agencias si presentan en sus páginas web una galería de videos en los cuales se pueden observar vivencias de los turistas y paisajes del destino turístico, sin embargo el 71% de las agencias de viaje no cuentan con una galería de videos en sus páginas web.

- ❖ El próximo gráfico nos dará a conocer si las páginas de viaje analizadas disponen de música ambiental durante la navegación.

Gráfico 14

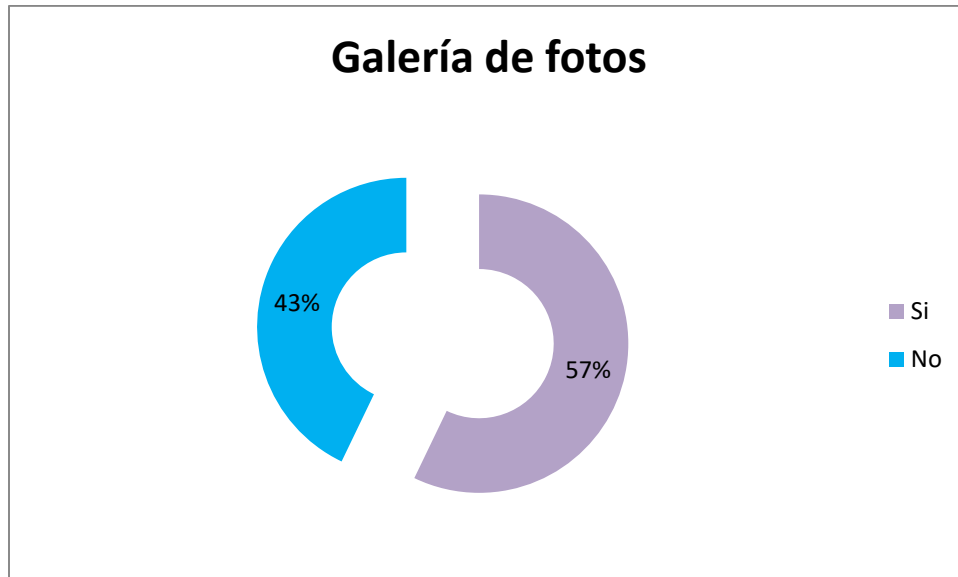


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al resultado el 14% de las páginas web si cuentan con música ambiental de fondo y que puede ser escuchada mientras uno navega en el sitio web, pero el 86% de las páginas web analizadas no presentan música ambiental de ningún tipo.

- ❖ El presente gráfico nos mostrará a continuación si las páginas web cuentan con una galería de fotos tanto de los destinos turísticos como anécdotas de los turistas dentro del destino.

Gráfico 15

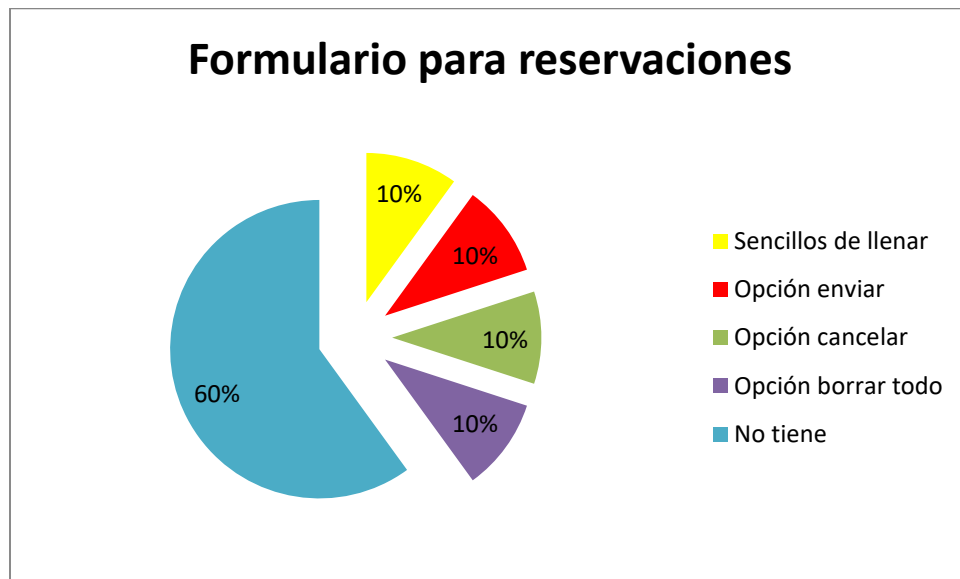


Fuente: elaboración propia

Como resultado tenemos que el 57% de las agencias de viaje ofrecen una galería de fotos dentro de sus páginas web, sin embargo el 43% de las agencias de viajes no exponen una galería de fotos ni de los destinos o visitantes a través de sus páginas web.

- ❖ El siguiente gráfico nos mostrará si las páginas web analizadas cuentan con un formulario de reservaciones y las características del mismo.

Gráfico 16

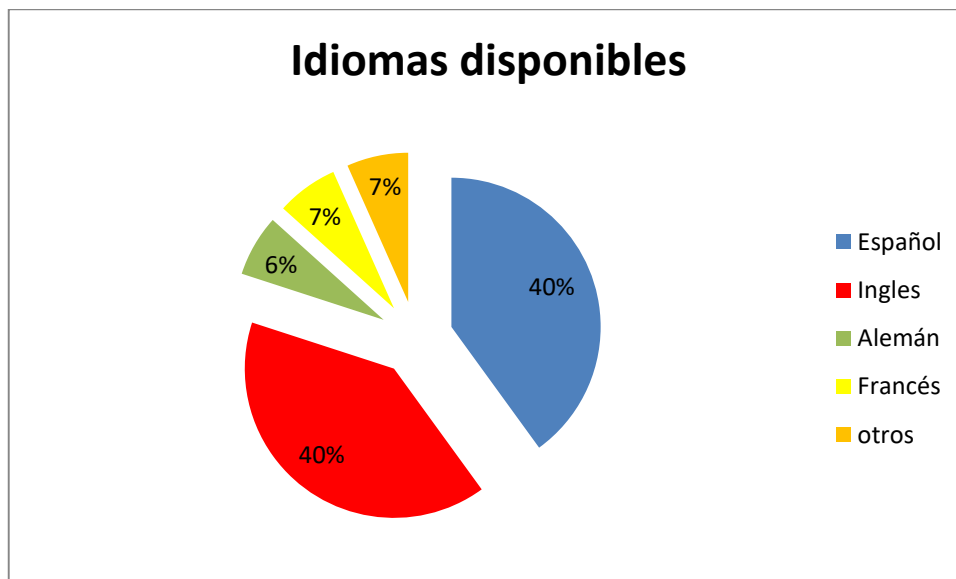


Fuente: elaboración propia

El resultado nos muestra que el 10% cuentan con un formulario sencillo de llenar, el 10% de los formularios tienen la opción enviar como también otro 10% cuenta con la opción cancelar, además de un 10% que cuenta con la opción borrar todo. Sin embargo el 60% de las páginas web no cuentan con un formulario de reservaciones.

- ❖ Los idiomas disponibles en las páginas web son las siguientes:

Gráfico 17

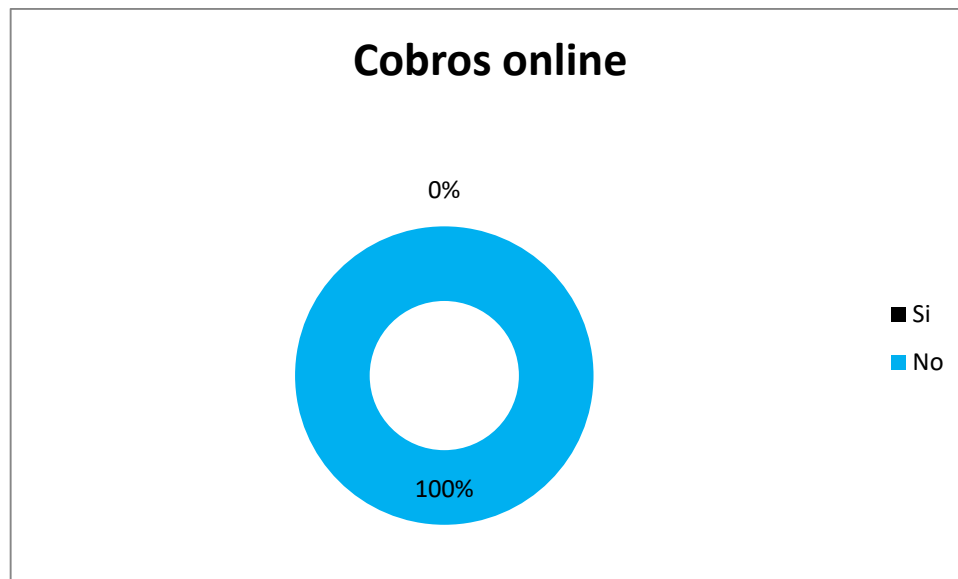


Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en el presente cuadro el 40% de las páginas web ofrecen la información en español, el otro 40% ofrecen información en el idioma inglés, un 6% de las páginas ofrecen la información en el idioma alemán, el 7% en idioma francés y el otro 7% de las agencias ofrecen otros idiomas como el italiano. Siendo el idioma español e inglés los idiomas más preferidos por ser idiomas universales.

- ❖ Seguidamente veremos si las agencias de viajes realizan cobros online a través de sus páginas web.

Gráfico 18

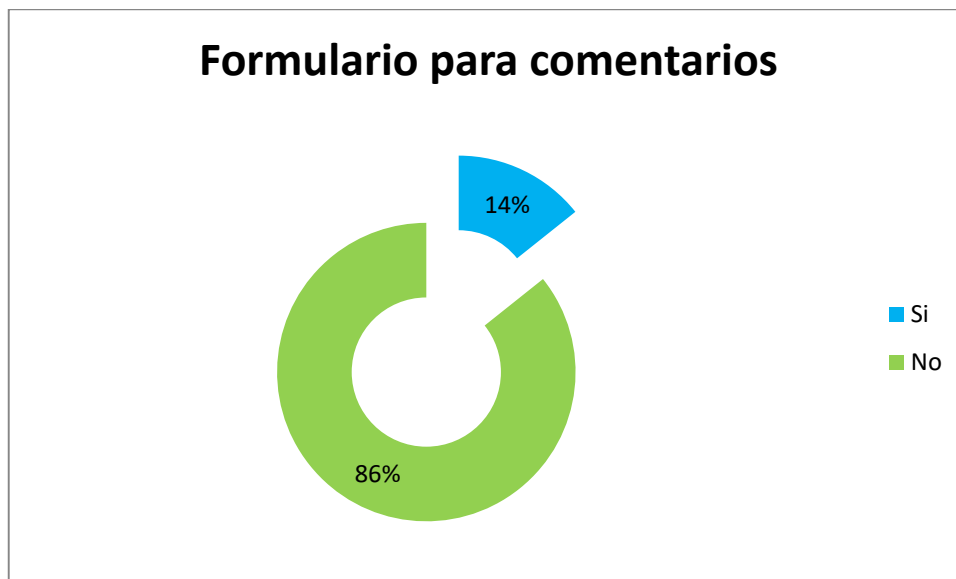


Fuente: elaboración propia

Dado el presente resultado del gráfico nos indica que el 100% de las agencias de viajes, es decir ninguna de las agencias analizadas realizan cobros online a través de sus páginas web.

- ❖ el próximo cuadro nos informará si las páginas web analizadas cuentan con un formulario de comentarios para los visitantes.

Gráfico 19

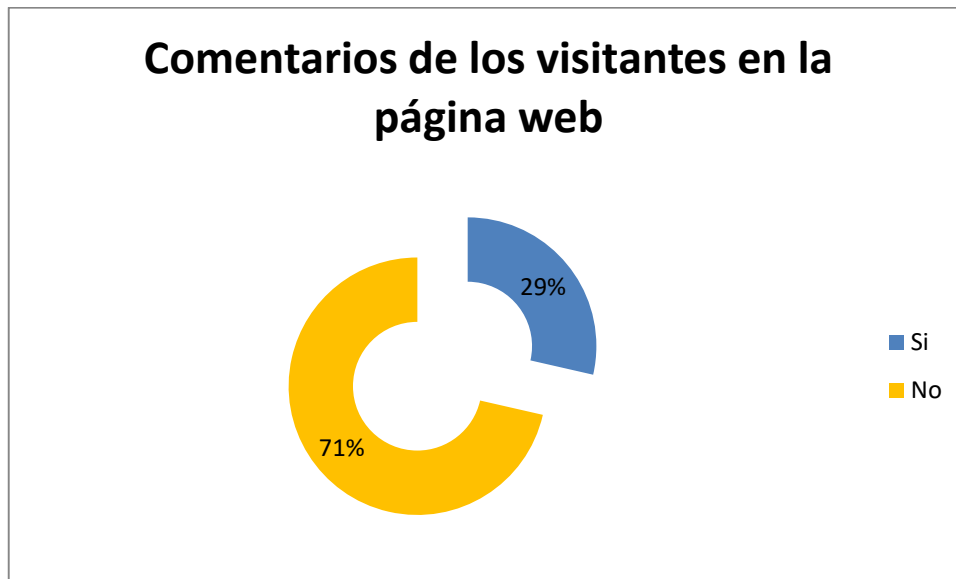


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al resultado el 14% de las páginas web si cuentan con un formulario de comentarios de los clientes, sin embargo estos no son expuestos en la página web. Mientras que el 86% de las páginas web no cuentan con un formulario de comentarios.

- ❖ A continuación el próximo gráfico nos dará a conocer si existen comentarios de los clientes expuestos en la página web.

Gráfico 20

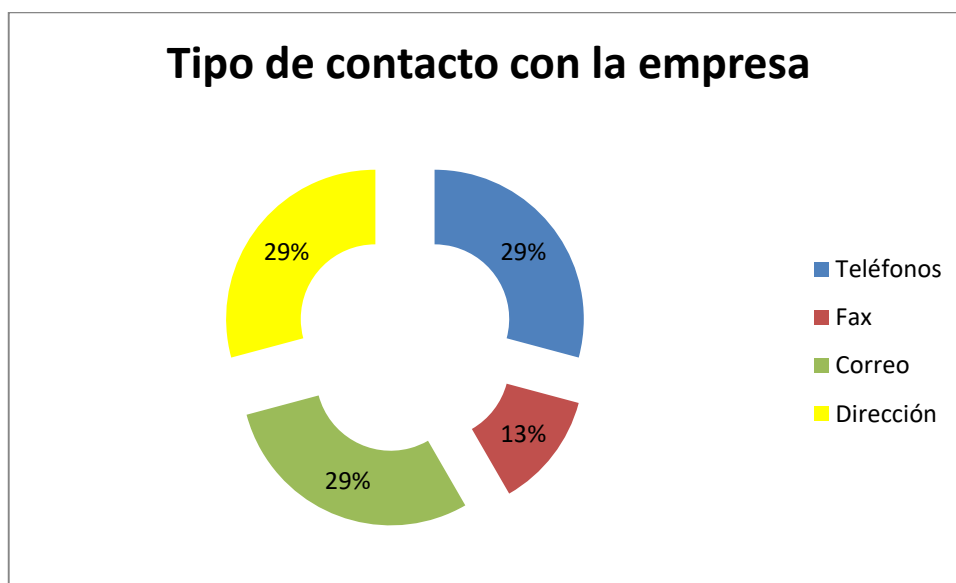


Fuente: elaboración propia

Según el resultado del análisis en el 29% de las páginas web si se exponen los comentarios de los clientes, mientras que en el 71% de las páginas web no existen comentarios de los clientes dentro del sitio web.

- ❖ El siguiente gráfico nos mostrará los tipos de contacto disponibles para estar en contacto con la empresa.

Gráfico 21

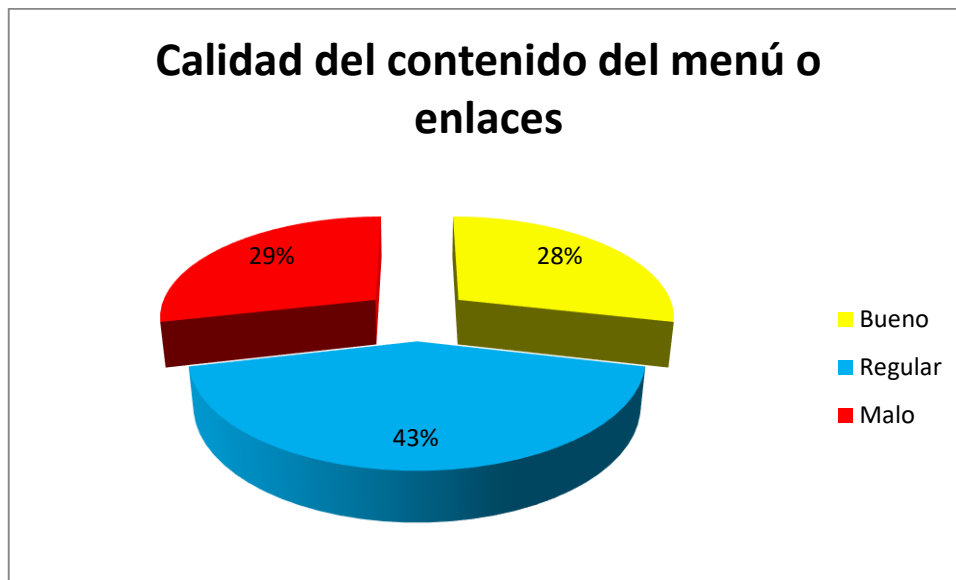


Fuente: elaboración propia

Según el resultado del gráfico el 29% de las páginas web si cuentan con el o los teléfonos de las empresas, el 13% de las páginas web cuentan con un número de fax, el 29% de las páginas web cuentan con una dirección de correo electrónico y finalmente el 29% de las páginas web cuentan con la dirección de la empresa, siendo el contacto por fax el menos utilizados por las empresas analizadas.

- ❖ El próximo gráfico nos informará acerca de la calidad del contenido del menú y de los enlaces disponibles en las páginas web.

Gráfico 22

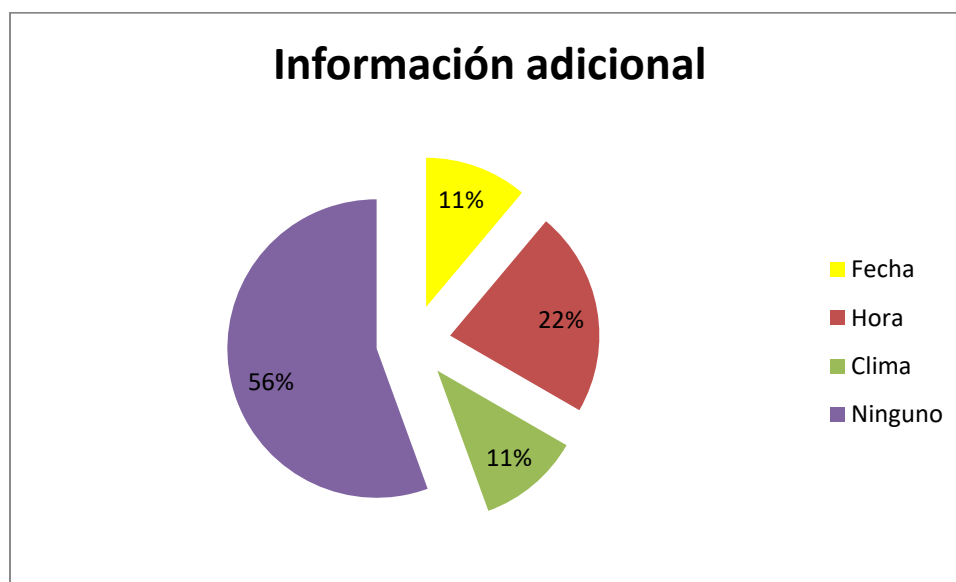


Fuente: elaboración propia

El resultado expresado en el gráfico nos indica que el 28% de las páginas web ofrecían una calidad buena con respecto al contenido ofrecido, el 43% de las páginas web ofrecían una calidad regular en cuanto al menú o enlaces, y el 29% de las páginas ofrecen una calidad mala en cuanto al contenido del menú y enlaces, es decir algunos enlaces no eran encontrados por el buscador y también algunas páginas del menú estaban en construcción o fuera de servicio.

- ❖ Seguidamente el próximo cuadro nos revelará si existe información acerca del clima, hora, fecha del destino turístico o del lugar donde se encuentra la agencia de viaje.

Gráfico 23

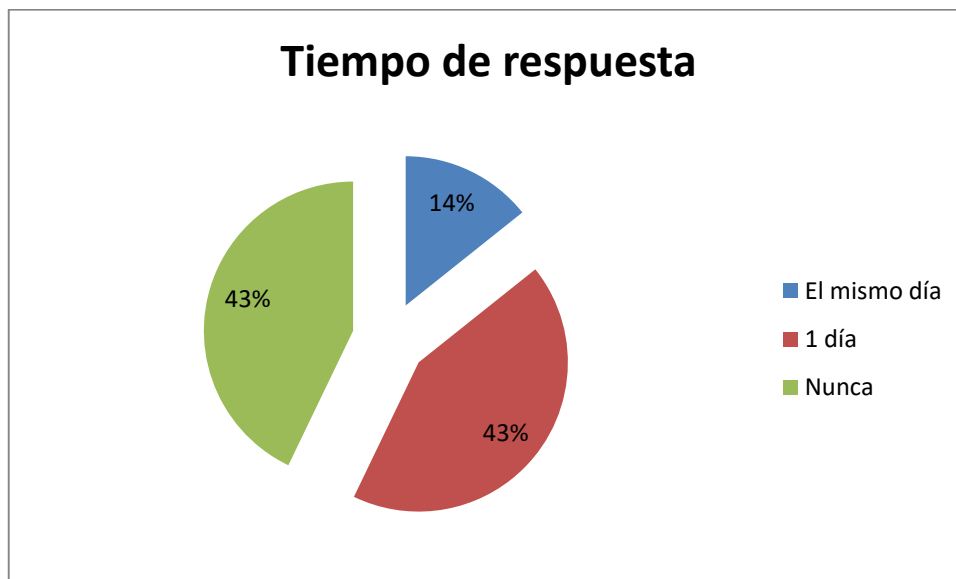


Fuente: elaboración propia

Según el gráfico expuesto el 11% de las páginas web presentan en su portada la fecha, el 22% de las páginas web dan información acerca de la hora, el otro 11% de las páginas exponen en su portada el dato del clima y finalmente el 56% de las páginas web no cuentan con información acerca de estos puntos.

- ❖ El tiempo de respuesta de una consulta realizada a través de la página web de una agencia de viajes es un factor muy importante. A continuación el gráfico nos mostrará el tiempo que tardaron las agencias de viaje en responder una consulta enviada a través de un formulario de consultas expuesta en su página web.

Gráfico 24

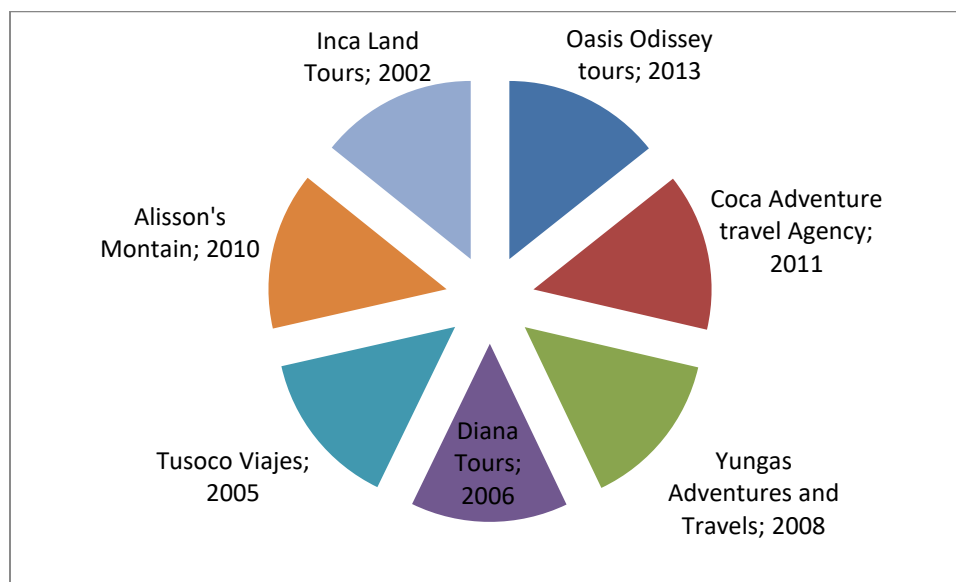


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al resultado el 14% de las agencias de viaje respondieron a la consulta el mismo día del envío, el 43% de las agencias tardó un día en responder a la consulta, sin embargo el otro 43% de las agencias de viaje a las que se les enviaron una consulta a través de sus formularios expuestos en su página web hasta el momento no se tiene una respuesta de la empresa.

- ❖ El próximo gráfico nos dará a conocer la fecha de registro de dominio de las páginas web de las empresas analizadas; es decir nos informará el año en que estas páginas web empezaron a estar a disposición en la web.

Gráfico 25



Fuente: elaboración propia

Según el resultado de la investigación la página web de la agencia Inca Land Tours está disponible en la web desde el año 2002, la agencia de viajes Tusoco Viajes puso su página web a disposición el año 2005, seguida de la agencia de viajes Diana Tours en el 2006, seguida de Yungas Adventures and Travels del año 2008, posteriormente la página web de la agencia Alisson's Mountain disponible desde el año 2010, la página web de Coca Adventure Travel Agency disponible desde el año 2011 y finalmente la página de la agencia Oasis Odissey Tours disponible desde el año 2013.

- ❖ Finalmente, el próximo gráfico nos dará a conocer el análisis de las estrategias de la promoción de los productos a través de las páginas web.

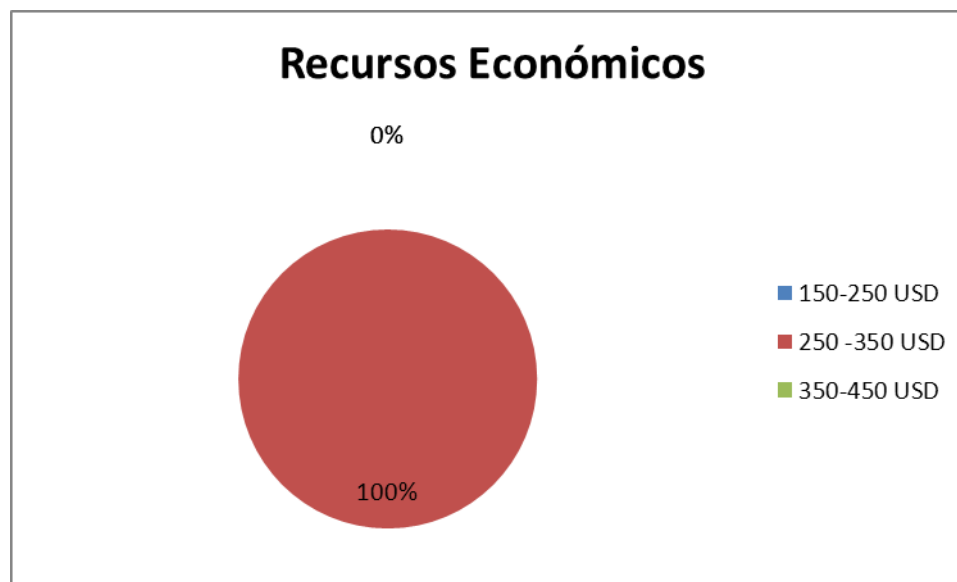
Gráfico 26



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al resultado del análisis se puede ver que el 12% de las agencias de viajes utiliza la estrategia atracción, el 0% de las agencias utiliza la estrategia de empuje, el 0% de las agencias utiliza la estrategia de penetración y finalmente el 88% de las agencias de viajes utilizan la estrategia de mantenimiento para la promoción de sus productos a través de sus páginas web.

Gráfico 27



De acuerdo al gráfico y de acuerdo a la información obtenida se logró dar con el siguiente estimado de recursos económicos, el 100% invirtió en la página web el costo de 250 USD a 350 USD, siendo así el costo más popular y requerido por las agencias de viaje.

Resultados y conclusiones del trabajo de campo

El presente trabajo de investigación acerca del uso de las estrategias de promoción utilizadas por las agencias de la calle Sagárnaga inscritas en el directorio del Viceministerio de Turismo dio a conocer los siguientes resultados:

Primeramente se revisó el directorio del Viceministerio de Turismo actualizado hasta octubre del 2012, luego se dio con el resultado de que actualmente 125 agencias de viajes de la ciudad de La Paz están inscritas en dicho directorio y que **14 agencias de las 125 están ubicadas en la Calle Sagárnaga**. Dado que solamente 14 agencias de viaje pertenecen a la Calle Sagárnaga se realizó un censo en el cual se dio con el resultado de que **sólo 7 agencias de viajes de las 14 indicadas anteriormente cuentan con páginas web**. Por lo tanto, se tuvo que descartar a las otras 7 agencias que no contaban con páginas web y solo se tomó en cuenta para la investigación a las demás **7 agencias que sí contaban con una página web** por ser estas la unidad de estudio del trabajo de investigación.

Es por tanto indicar que los siguientes resultados del trabajo de campo que se presentarán a continuación, **pertenecen al universo total de 7 agencias de viajes ubicadas en la Calle Sagárnaga** inscritas actualmente en el directorio del Viceministerio de Turismo y que utilizan dentro de sus medios de promoción las **“páginas web”**.

Según los resultados del trabajo de campo mediante el uso de las encuestas llenadas por los responsables de cada agencia de viajes se demostró, que un reducido porcentaje de las agencias cuentan con un departamento exclusivo de marketing; es decir que la mayoría de las agencias de viajes encuestadas no cuentan con un departamento exclusivo de marketing como también con un personal capacitado en marketing o promoción de productos. Esto a raíz de que las agencias de viajes prefieren contratar a un personal que no necesariamente tenga un perfil profesional sino que tenga un conocimiento de idiomas como el idioma inglés. A pesar de que estas agencias no cuentan con un

personal capacitado, si se logro descubrir que cuentan con un plan de marketing, esto debido a que los gerentes o responsables de las agencias encuestadas creen que es necesario contar con un plan de marketing o una estrategia para la mejora de la venta de sus productos.

Además, la mayoría de las agencias de viajes pese a la vanguardia de la utilización de redes sociales, todavía utilizan páginas web como plataforma virtual y como un medio para ofertar sus productos, asimismo aseguraron que realizaron la inversión en la creación del sitio web a pedido de los clientes y porque también consideran que el contar con una página web genera más reconocimiento para la empresa. También, se logro investigar acerca de un estimado en cuanto a la inversión de recursos económicos para la creación de los sitios web que oscilan de los 250 USD hasta los 350 USD.

Según los encuestados la accesibilidad, navegación y diseño de las páginas web son adecuadas para los usuarios; sin embargo, según los datos obtenidos se demostró que el 57% de las agencias de viajes desearían mejorar el diseño de las páginas web de la empresa con relación a la temática turística. Además, se demostró que todas las páginas web analizadas y estudiadas fueron diseñadas por un diseñador de páginas web y que también la mayoría de estas son actualizadas por un diseñador web.

De acuerdo a los resultados obtenidos se dio a conocer que las estrategias de promoción más utilizadas por parte de las agencias de viajes a través de las páginas web de las empresas son las estrategias de atracción y las estrategias de mantenimiento.

Con respecto al análisis que se desarrollo de cada una de las páginas web que fueron parte del universo de estudio se presentan los siguientes resultados:

Se pudo notar una la falta de disponibilidad de sistemas de pago online en la mayoría de las páginas web. Sin embargo, la mayoría de las agencias si cuentan con un formulario de contactos el cual es breve y fácil de llenar, pero que lastimosamente el tiempo de respuesta de los mismos no fue favorable. Es

importante informar que se envió una consulta a través del formulario de consultas a todas las agencias estudiadas y que solo una agencia de viaje respondió la consulta el mismo día, las demás respondieron pasadas 28 hrs y otras que hasta la fecha no se tiene respuesta.

En cuanto a la velocidad de navegación de las páginas web estudiadas se podría indicar que la mayoría contaba con una velocidad entre rápida/regular y que solo un porcentaje mínimo era de velocidad lenta.

De acuerdo al análisis realizado se pudo observar que la mayoría de las páginas web presentaban un aspecto uniforme; es decir, que la apariencia de los portales mantenía un mismo estilo en cuanto a colores, menús e índices. A pesar de la disponibilidad de menús e índices en los portales, se puso evidenciar la deficiencia en algunas ventanas o enlaces de los menús ofrecidos, tales como la obtención de enlaces en estado de construcción que no tenían información acerca de lo que se ofrecía.

También se pudo evidenciar que en algunas de las páginas web si se muestran los precios de los paquetes y que también ofrecen información detallada de los destinos ofertados. Con relación a las imágenes expuestas en las portadas la mayoría de ellas corresponden al formato JPG y que también se pudo observar galerías de fotos de los destinos, sin embargo todas las páginas web analizadas o en su mayoría no cuentan con imágenes panorámicas, galerías de videos y música ambiental de los destinos ofertados.

En conclusión al trabajo de campo realizado se podría decir que a pesar del conocimiento de los beneficios de contar con una página web por parte de los responsables o gerentes de dichas empresas, se pudo notar cierta deficiencia y descuido en el aprovechamiento de este tipo de plataformas virtuales por parte de las agencias de viajes.

Finalmente, gracias al trabajo de campo realizado si se logro obtener información respecto a los objetivos planteados y la hipótesis, los mismos que serán expuestos en el acápite de las conclusiones generales a continuación.

Conclusiones generales

Conclusiones de las encuestas elaboradas a los responsables de las agencias de viajes.

Según la investigación realizada a los responsables de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga inscritas en el directorio actual del Viceministerio e Turismo nos demuestra que la mayoría de las agencias de viajes no cuentan con un departamento exclusivo de marketing para la promoción de sus productos, debido a que estos no creen tener la necesidad de contratar personal capacitado en el área sino contratar personal especializado en idiomas y no necesariamente con un perfil profesional.

La mayoría de los responsables aseguró contar con un plan de marketing que ayude a la competitividad de la empresa como también a alcanzar los objetivos de la misma. Sin embargo, la mayoría de los responsables de las agencias encuestadas aseguran que es necesario contar con una estrategia de promoción es para incrementar los niveles de ventas de las agencias de viajes.

Es importante dar a conocer que a pesar de las nuevas tecnologías de comunicación e información que existen en la actualidad y el desarrollo de nuevas plataformas virtuales como las redes sociales, lamentablemente la promoción de las agencias de viajes se las sigue realizando de manera tradicional con el uso de materiales impresos como: los panfletos, posters y guías, desaprovechando en si los beneficios que este tipo de plataformas pueden brindar a la promoción y venta de los productos ofrecidos por las agencias de viajes.

Por otro lado, las plataformas más utilizadas actualmente para la promoción de productos de las agencias de viajes son las páginas web y los correos electrónicos. Pese a que actualmente la vanguardia esta en el uso de las redes sociales, la investigación por medio de la encuesta dio a conocer que un reducido porcentaje de las agencias de viajes utilizan este medio para la promoción de sus productos debido a que siguen considerando a las páginas web como el medio más directo para estar en contacto con el cliente. Además, los encuestados

aseguraron que el contar con una página web fue de mucho beneficio para la empresa, debido que gracias al uso de una página web la agencia de viajes llega a ser conocida en el mercado y atrae más clientes. Es así que el internet como medio de promoción incrementa la demanda turística ya que es un medio globalizado.

La mayoría de los encuestados también aseguró que la eficiencia de la pagina web de la empresa era optima sin embargo en el resultado del análisis de las páginas web que se darán a conocer más adelante se notó que algunas de las painas web no fueron eficientes a la hora de navegarlas, dando así una mala imagen de la empresa.

Sin embargo los responsables de las agencias de viajes a pesar de dar a conocer de la eficiencia de las páginas web, dieron a conocer que mejorarían los gráficos, diseño e información expuestos en el sitio web.

Con relación a la actualización de las páginas web, la mayoría de los responsables aseguraron que la actualización del sitio es realizada por un diseñador, y otros dieron a conocer que no realizaban actualizaciones a sus páginas, siendo esto un problema a la hora de querer obtener información acerca de un producto y uno como cliente puede perder el interés en la navegación del sitio porque la información que algunos sitios ofrecen no está actualizada o disponible.

Conclusiones del análisis de las páginas web

El análisis realizado a las páginas web de las agencias de viajes que fueron el objeto de estudio de esta investigación nos dio a conocer que la mayoría de las agencias de viajes no cuentan con un sistema de pago a través de sus sitios web, siendo este un problema para el cliente que quiera hacer una compra de un producto o la reserva del mismo. Asimismo, se logro observar que la mayoría de las páginas web contaban con un formulario de contacto a la empresa, el formulario era breve que pedía información básica como: nombres y apellidos, nacionalidad, edad, correo electrónico y el motivo de la consulta. Pese a que la

mayoría de las páginas web contaban con un formulario de consultas, solo una agencia respondió a la consulta el mismo día, otras tres agencias respondieron al día siguiente y las últimas tres agencias no respondieron hasta el día de hoy, demostrando así una falta de compromiso con el cliente potencial y poniendo en riesgo la reputación y seriedad de la empresa.

Con respecto a los gráficos expuestos en las páginas web la mayoría eran fotografías en formato JPG ya que es un formato liviano y que ayuda a que la navegación sea rápida, sin embargo se pudo apreciar que algunas imágenes no presentaban una buena resolución fotográfica, se observó imágenes pequeñas y de poca calidad, asimismo no se observó imágenes panorámicas de los atractivos turísticos. Otro formato de las imágenes expuestas en las páginas web fueron las imágenes de formato FLA que mostraban movimiento en las imágenes de distintos destinos turísticos y hacían la página se viera más atractiva; sin embargo, una de las páginas que presentaba mucho movimiento de imágenes en su portada hizo que la navegación sea muy lenta dificultando así la navegación en la web.

También se observó que los menús o índices de las páginas web eran de fácil acceso, sin embargo algunos de los enlaces no estaban a disposición del usuario, es decir, que cuando uno deseaba entrar a un icono del menú esta se encontraba en construcción o sin información al respecto. Además, La mayoría de las páginas web nos ofrecen enlaces directos a los correos electrónicos, redes sociales, skype y youtube, demostrándonos que no solamente se limitan a ofrecer sus productos a través de sus páginas web sino que están a la vanguardia de ofertar sus productos a través de las famosas redes sociales, video llamadas, o por videos subidos a youtube.

En cuanto a la información ofrecida de los paquetes turísticos se pudo observar que la mayoría de las páginas web ofrecen una información detallada del paquete que consistía en la descripción del lugar, recorridos, las horas establecidas para el tour, servicios A y B, etc. además, en la mayoría de las páginas se pudo observar información extra del lugar al que se iba a visitar que sirvió de complemento a la información ofrecida, sin embargo otras páginas solo

se limitaban a informar la hora del recorrido, servicios A y B e informaban muy poco acerca del lugar a visitar. También se pudo observar que solo algunas de las páginas web informan el precio de sus productos directamente en su página, sin embargo, otras páginas no dan información al respecto y el precio se las debe consultar mediante un formulario de consultas que podría no ser respondido el mismo día o mucho peor podría no ser respondido nunca.

En la mayoría de las páginas web si se pudo evidenciar la existencia de galerías de fotos de formato JPEG acerca de los destinos ofrecidos como también fotografías de las vivencias de los turistas, estas fotografías eran fáciles de cargar por corresponder a un formato liviano. Por otro lado, solo un mínimo porcentaje de las páginas web ofrecen una galería de videos sobre los atractivos turísticos y sobre algunas anécdotas de los visitantes. También, solo se pudo evidenciar que solo una de las páginas web analizadas contaba con música ambiental típica del país y las demás no ofrecían música de ningún estilo desaprovechando así el potencial de los elementos de multimedia que ayudarían a dar un aspecto más llamativo y atractivo al usuario.

Las páginas web analizadas nos ofrecían información acerca de la dirección de la agencia, como ser: teléfonos, fax, correo electrónico y la dirección de la empresa, sin embargo, en el trabajo de campo se dio con el resultado que algunas de las direcciones expuestas en la página web no están actualizadas dificultando así el contacto personal con la empresa. También, algunas páginas web nos ofrecen información adicional respecto al clima de la ciudad de La Paz, fecha y hora, siendo esto un plus a la información que requiere el turista porque siempre es necesario que el turista este bien informado con respecto al clima del lugar a donde va a viajar.

Finalmente, en el análisis de las estrategias de promoción que utilizan las agencias de viajes a través de sus páginas dimos con el resultado de que la menor parte de las agencias de viajes utilizan las estrategias de atracción con ofertas de paquetes novedosos como la lucha de cholitas, paquetes de quinceañeras y también el ofrecimiento de algunos descuentos. Sin embargo, la

mayoría de las agencias de viajes utilizan la estrategia de mantenimiento debido a las características de los paquetes de los destinos tradicionales en los cuales no se pudo observar una promoción atrayente o llamativa.

Conclusiones con respecto a los objetivos

A continuación se presentara el resultado de los objetivos alcanzados

Con la investigación se logró determinar las estrategias de promoción a través de las páginas web que utilizan las agencias de viajes de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan el lago Titicaca inscritas en Viceministerio de Turismo, se dio con el resultado de que estas agencias utilizan la estrategia de mantenimiento. Es decir que las agencias emplean esta estrategia cuando el producto tiene una buena posición en el mercado y su venta se considera como adecuada. Además, se pudo observar en un porcentaje muy reducido la utilización de las estrategias de atracción.

Las agencias de viajes a través de sus páginas web quieren lograr los objetivos de acceder mejor al mercado y ganar más reconocimiento dentro del mismo.

De acuerdo al análisis de las características e información ofrecidas a través de las páginas web de las agencias de viaje se pudo evidenciar la existencia de imágenes de los destinos turísticos, información del lugar, formularios de contacto y de reservas, precios de los paquetes, idiomas disponibles, galería de fotos y videos, finalmente enlaces a redes sociales.

De acuerdo al análisis que se realizó del diseño de las páginas web se llegó a la conclusión todas las páginas web ofrecían en su portada la marca de la empresa es decir; el logotipo, isotipo y slogan, sin embargo, algunas de las páginas web presentaban colores oscuros de fondo, imágenes pequeñas de calidad media y algunos de los enlaces del menú no tenían contenido.

El nivel de importancia que los responsables de las agencias de viaje le dan al uso de las páginas web de sus empresas es alto debido a que gracias a la utilización de esta plataforma virtual aseguran que los beneficios fueron el haber obtenido más reconocimiento y más clientes.

Conclusión en relación a la hipótesis:

De acuerdo a los resultados alcanzados en la investigación, se puede concluir lo siguiente en función a las variables de investigación:

Todas las agencias de viajes que formaron parte de la población de estudio actualmente hacen uso de una página web, las mismas que presentan diversas características y elementos propios de una página web, siendo así que los resultados de las encuestas a los responsables de las agencias de viajes dieron a conocer que la estrategia de promoción que utilizan es la estrategia de mantenimiento y la estrategia de atracción, sin embargo según el análisis que se realizó a las páginas web de las agencias de viajes a través de la lista de cotejo, se pudo evidenciar que la mayoría de las agencias de viajes utilizan la estrategia de mantenimiento a través de sus páginas web debido a que las características acerca de los productos son muy similares entre sí en los cuales no se pudo apreciar una promoción destacable de los productos sino que se pudo evidenciar una promoción de sostén que ayuda a mantener el producto en el mercado.

Por tanto en función a los resultados de la investigación y de acuerdo a las conclusiones de las variables de estudio, es posible afirmar que la hipótesis ha sido verificada en el sentido que: “Las agencias de viajes de la ciudad de La Paz de la calle Sagárnaga que ofertan el Lago Titicaca inscritas en el Viceministerio de Turismo, utilizan la estrategia de promoción de mantenimiento a través de sus páginas web”.

Recomendaciones

Con el objetivo de mejorar la promoción del turismo mediante las páginas web de las agencias de viajes, se recomienda a las agencias de viajes tomar en cuenta todos los elementos analizados en el presente trabajo de investigación, para que de este modo tener una mejor respuesta de la demanda turística nacional y extranjera.

Las agencias de viajes de la calle Sagárnaga deberán tomar en cuenta la calidad de la funcionalidad de los enlaces ofrecidos en la página y no ofrecer un índice o menú donde algunos enlaces están incompletos o en construcción.

Las agencias de viajes deben mantener constantemente sus páginas web actualizadas, brindando información amplia con respecto a los servicios turísticos, además deberían presentar galerías de videos y galerías de fotografías panorámicas de buena calidad de los destinos turísticos para despertar el interés del cliente.

También se recomienda a los gerentes de las agencias de viajes contar con un plan de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa, además de capacitar al recurso humano de la empresa en el diseño de páginas web para lograr ser más competitivos y atraer mayores flujos de clientes.

Además, se recomienda mejorar la información de los paquetes turísticos expuesta en la página web, la información debe ser clara, comprensible y adecuada a los segmentos de mercados que quieren captar, para así tener turistas mejor informados a la hora de adquirir un producto y satisfacer las expectativas de los visitantes.

En lo que respecta a los formularios de consulta, reservación y/o comentarios, los mismos deben ser breves y comprensibles, puesto que si son extensos se hacen tediosos para el cliente y provocan que no lo quieran llenar. Además, se recomienda a las agencias de viajes tener la amabilidad de responder a las consultas hechas a través de sus páginas web por medio de su correo electrónico ya que el cliente puede preferir adquirir los servicios de otra agencia de viajes.

Para finalizar, se recomienda a las agencias de viajes de la calle Sagárnaga que ofertan el Lago Titicaca que cuentan con una página web para la promoción vía internet, mejorar sus páginas en todos los aspectos analizados y mantenerse en la red por ser esta una puerta virtual que permite ofrecer los productos turísticos a nivel mundial durante todo el año.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel (1997), *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.

Arias, Doris. (2006), *Teoría Del Turismo*.

Bozo, Winifred (2004). *El Internet, La Imagen Turística Y Corporativa De Bolivia Exportada Por Agencias Operadoras De La Ciudad De La Paz*. Tesis de grado, licenciatura en Turismo. La Paz: carrera de Turismo, UMSA.

Caso García, Estrella. *Informática para profesionales del turismo*. Anaya multimedia 2000.

Dahdá, Jorge (1995), *Publicidad Turística*. México: Trillas.

De Riva, José Manuel (2007). *Las tecnologías de la información y las agencias de viajes: situación actual y evolución futura*. AEDAVE XVIII congreso. Cartagena de indias – Colombia, octubre -2007.

Díaz, Estrella; Martín, David y Talaya, Águeda (). *Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas*. Consultado el 12 de septiembre de 2013. Disponible en www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751745.pdf

Duran, Lizeth (2010). *Internet Como Medio De Publicidad Turística Para Las Empresas Operadoras De Turismo Receptivo De La Ciudad De La Paz*. Tesis de grado, licenciatura en Turismo. La Paz: carrera de Turismo, UMSA.

Garrido, Pablo (2010). *Agencias de Viaje Online: Situación Y Perspectivas En El Comercio Electrónico Español*. Consultado 25 de junio de 2013. Disponible en www.eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf

Gómez, Marcelo (2006). *Introducción A La Metodología De La Investigación Científica*. México: Brujas.

Ministerio de Culturas, Viceministerio de Turismo (2012). *Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos*. La Paz: Viceministerio de Turismo.

Moyano, Carlos (2002, 20 de diciembre) *Que es Marketing*. Recuperado el 2 de abril de 2013 de www.imur.com.uy/articulos/separata72bmkimprimir.pdf

Pérez, Manuela; Martínez, Ángel y Abella, Silvia (2002). *El sector turístico y el comercio electrónico*. Consultado 5 de septiembre de 2013. Disponible en www.researchgate.net/...El_sector...comercio.../79e41509b6148bd3f3.pdf.

Rodríguez, Erick (2005). *Internet Como Medio De Promoción Turística Para Los Organismos Públicos De Turismo, Caso: Viceministerio De Turismo, Prefectura Y Gobierno Municipal De La Paz*. Tesis de grado, licenciatura en Turismo. La Paz: carrera de Turismo, UMSA.

Román, Alejandro (2014). *Estrategias De Promoción En Redes Sociales Del Sector Hotelero De 5 Estrellas En La Ciudad De La Paz*. Tesis de grado, licenciatura en Turismo. La Paz: carrera de Turismo, UMSA.

Stanton, William; Etzel, Michael Y Walker, Bruce. (2003). *Fundamentos De Marketing*. México. PROCESOS INDUSTRIALES DE PAPEL S.A. de C.V.

Téllez, José Rodolfo (2002). *Legislación turística de Bolivia*. La paz: G.B.T. Editores.

Téllez, José Rodolfo (2013). *Gestión de políticas turísticas públicas*. La Paz: Grafival.

Vassos, Tom. (1996) *Estrategias De Mercadotecnia En Internet*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Villarroel, Eduardo (1996) *Introducción Al Marketing De Servicios Turísticos*. La Paz:UCB.

ANEXOS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Nombre de la agencia:

La presente encuesta es de carácter confidencial y su propósito es estrictamente académico, por lo cual se solicita responder las siguientes preguntas con la mayor veracidad.

Modelo De Cuestionario A Las Agencias De Viajes

1. ¿Su agencia de viajes cuenta con un departamento exclusivo de marketing?

Si No

2. ¿cuenta con un personal capacitado en marketing/promoción?

Si No

3. ¿La agencia de viajes cuenta con una estrategia o plan de marketing?

Si no

4. ¿considera usted necesario contar con una estrategia de promoción para incrementar los niveles de ventas en su agencia de viajes?

Si No

5. ¿Cuál es la estrategia de promoción/publicidad que utiliza?

Elaboración de material impreso posters panfletos guías

6. ¿Qué plataforma virtual utiliza para la promoción de sus productos?

Sitio web red social correo electrónico

7. ¿Por qué decidió invertir en su página web?

Porque está de moda porque piden los clientes

para acceder mejor al mercado

8. ¿En qué medida considera que la utilización de estrategias de promoción utilizadas en la página web ha beneficiado a la empresa?

Mucho Poco Nada

9. ¿Cuáles cree que son los beneficios de contar con una página web?
Más clientes más reconocimiento ninguno
10. ¿Considera que el diseño de la interfaz: accesibilidad, navegación, etc., de la pagina web son adecuados?
Si No
11. ¿Cree que los elementos multimedia (videos, fotos, etc.) utilizados en la página web facilitan información acerca de los productos ofrecidos al cliente?
Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente
En desacuerdo Muy en desacuerdo
12. ¿Cree que es adecuado el diseño de su página web con relación a la temática turística?
Si No
13. ¿Qué mejoras introduciría en la página web de su empresa?
Gráficos información diseño nada
14. ¿Quién diseñó la pagina web de su empresa?
El diseñador usted mismo uno de los empleados
15. ¿Quién actualiza la pagina web de su empresa?
El diseñador usted mismo uno de los empleados nadie
16. ¿Qué estrategia de promoción utiliza?
De Atracción De Empuje De Penetración
De Mantenimiento Específicas
Ninguna No tiene cocimiento

LISTA DE COTEJO

En la presente lista de cotejo se tomarán en cuenta las características y elementos de las páginas web que serán parte de un análisis preciso para la investigación.

	CARACTERÍSTICAS	AGENCIAS DE VIAJES							
1	Sistema de pago	Oasis	Coca	YAT	Diana Tours	Inca Land	Tusoco	Alisson’s Mountain	resultado
	Depósito bancario								
	Tarjeta de crédito								
	Tarjeta de crédito – correo								
	Ninguno								
2	Formulario de contacto								
	Si								
	No								
3	Tipo de formulario								
	Formulario extenso								
	Formulario breve								
4	Velocidad de la página								
	Muy rápida								
	Rápida								
	Regular								
	Lenta								
5	Variación en el color de las páginas								
	Si								
	No								
6	Menú o índice disponible								
	Disponible								
	No disponible								
7	Enlaces en la página								
	Correo								
	Redes sociales								
	Skype								
	Youtube								
8	Precios de los paquetes								
	En la página								
	Se los debe solicitar								
	No indica								
	ELEMENTOS								

9	Descripción detallada de los paquetes								
	Si								
	No								
10	Formato de las imágenes								
	JPEG								
	GIF								
	FLA								
	Otros								
11	Disponibilidad de imágenes panorámicas								
	Disponible								
	No disponible								
12	Información extra del destino								
	Existe								
	No existe								
13	Galería de videos								
	Si								
	No								
14	Música ambiental								
	Si								
	No								
15	Galería de fotos								
	Si								
	No								
16	Formulario de reservaciones								
	Sencillos de llenar								
	Opción enviar								
	Opción cancelar								
	Opción borrar todo								
	No tiene								
17	Idiomas disponibles								
	Español								
	Ingles								
	Alemán								
	Francés								
	Otros								
18	Cobros online								
	Si								
	No								
19	Formulario de								

	comentarios								
	Si								
	No								
20	Comentarios de los visitantes en la página web								
	Si								
	No								
21	Tipo de contacto en la página								
	Teléfonos								
	Fax								
	Correo								
	Dirección								
22	Calidad del contenido del menú o enlaces								
	Bueno								
	Regular								
	Malo								
23	Información adicional								
	Fecha								
	Hora								
	Clima								
	Ninguno								
24	Tiempo de respuesta								
	El mismo día								
	1 día								
	Nunca								
25	Fecha de registro de dominio								
26	Estrategia de promoción								
	Estrategia de atracción								
	Estrategia de empuje								
	Estrategia de penetración								
	Estrategia de mantenimiento								

