

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE
VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE
PUNO PERIODO 2012**

TESIS

PRESENTADA POR:

ROSALVA FIDELA MAMANI TITO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PUNO - PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2012

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROSALVA FIDELA MAMANI TITO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

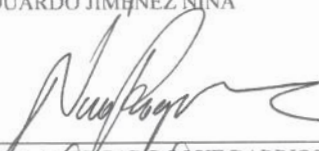
LICENCIADO EN ADMINISTRACION


FECHA DE SUSTENTACIÓN: 13/10/2016



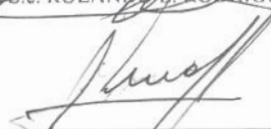
APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE DEL JURADO : 
DR. EDUARDO JIMÉNEZ NINA

PRIMER MIEMBRO : 
DR. NICOLÁS EDGAR ROQUE BARRIOS

SEGUNDO MIEMBRO : 
M. S.c. CARLOS CHOQUE SALCEDO

DIRECTOR DE LA TESIS : 
M. S.c. ROLANDO E. RODRIGUEZ HUAMANI

ASESOR DE LA TESIS : 
M. S.c. RÓMULO HUACASI GONZALES

Área: Administración de Marketing
Tema: Publicidad on line y Ventas

DEDICATORIA

A mis padres por su constante apoyo moral y económicamente en la culminación de mi mayor deseo.

A mis hermanos Luz Mery y Mayer por su apoyo incondicional.

Rosalva Fidela Mamani Tito

AGRADECIMIENTO

- A los Docentes de la Escuela Profesional de Administración, por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales con mí persona.
- Al Director de la presente tesis, por el asesoramiento en la culminación del presente proyecto de investigación.
- Al Asesor de la presente tesis, por el asesoramiento en la culminación del presente proyecto de investigación.
- A mi familia, porque muchas de estas páginas estarían vacías si no hubiera sido por su constante apoyo en la conclusión de esta meta tan importante, gracias

Muchas Gracias...

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 MARCO TEORICO	16
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	38
2.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	43
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	
3.1 METODOLOGIA	44
3.2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	46
3.3 POBLACION Y MUESTRA.....	46
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.5 TRATAMIENTO DE LOS DATOS	50
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	50
CAPITULO IV: CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	
4.1 LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
4.2 DESCRIPCION DE LAS AGENCIAS DE VIAJE	55

CAPITULO V: EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICA N°1	58
5.2 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICA N° 2	68
5.3 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICA N° 3	72
CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES.....	90
ANEXOS.....	94

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tipo de publicidad on line que cuenta su agencia de viaje	59
Tabla 2 Frecuencia de veces que las agencias de viaje actualizan su sitio web	60
Tabla 3 Promedio de visitas de las agencias de viaje a su sitio web	61
Tabla 4 Agencias de viaje que desearían contar con banner publicitario on line	62
Tabla 5 Tipo de redes sociales que utiliza más las agencias de viaje	63
Tabla 6 Agencias de viajes cuenta con un sitio blog	64
Tabla 7 Frecuencia de clientes contactados mediante blogs por las agencias de viaje.....	65
Tabla 8 Cantidad de seguidores que cuenta su blog mensualmente	66
Tabla 9 Sus seguidores dejan comentarios, preguntas, opiniones y otros mensualmente.....	67
Tabla 10 Información que entrega su agencia de viaje vía on line.....	69
Tabla 11 Tipo de tours que ofrece su agencia de viaje	70
Tabla 12 Medio por el cual utiliza más para realizar sus reservaciones	71
Tabla 13 Implementación de un plan publicitario on line.....	73
Tabla 14 Porcentaje de inversión para un plan publicitario on line	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de publicidad on line que cuenta su agencia de viaje	59
Figura 2 Frecuencia de veces que las agencias de viaje actualizan su sitio web	60
Figura 3 Promedio de visitas de las agencias de viaje a su sitio web	61
Figura 4 Agencias de viaje que desearían contar con banner publicitario on line	62
Figura 5 Tipo de redes sociales que utiliza más las agencias de viaje	63
Figura 6 Agencias de viajes cuenta con un sitio blog.....	64
Figura 7 Frecuencia de clientes contactados mediante blogs por las agencias de viaje.....	65
Figura 8 Cantidad de seguidores que cuenta su blog mensualmente.....	66
Figura 9 Sus seguidores dejan comentarios, preguntas, opiniones y otros mensualmente.....	67
Figura 10 Información que entrega su agencia de viaje vía on line	69
Figura 11 Tipo de tours que ofrece su agencia de viaje.....	70
Figura 12 Medio por el cual utiliza más para realizar sus reservaciones	71
Figura 13 Implementación de un plan publicitario on line	74
Figura 14 Porcentaje de inversión para un plan publicitario on line	74

RESUMEN

La presente investigación titulado influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012 tiene como objetivo principal “determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”, la hipótesis que se planteo es como sigue: “la publicidad on line está relacionada directamente con el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno”, es una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de diseño no experimental y transaccional. En la ejecución del presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de una encuesta, para 21 agencias de viaje de la ciudad de Puno. Los resultados nos llevaron a la siguiente conclusión. La publicidad on line en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que dichas agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas on line y esto influye en que las agencias de viaje de la Ciudad de Puno no incrementen sus ventas, en la tabla 1 se muestra que el 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con el tipo de publicidad de e-mail y un 9% de agencias de viaje cuenta con tex- link, por lo tanto se observa que las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad on line, también se observa que en la tabla 4 un 71% desearían contar con BANNER publicitario on line y así incrementar su ventas, pero también existe un 5% de agencias de viaje que no desean contar con un BANNER publicitario on line por el desconocimiento de este tipo de publicidad.

Palabras clave: plataformas, publicidad on line, ventas.

ABSTRACT

This research entitled influence of online advertising in the sales level of the travel agencies of the city of Puno in 2012 has as its main objective "to determine the influence of the Advertising on line at the sales level of the travel agencies of the city of Puno 2012, "the hypothesis that is posed is as follows:" online advertising is directly related to the level of sales of travel agencies of The city of Puno ", is a research of quantitative approach, of descriptive scope, of non-experimental and transactional design. In the execution of the present research work the technique of a survey was applied, for 21 travel agencies of the city of Puno. The results led us to the following conclusion. The online advertising in the travel agencies of the city of Puno and its influence on the level of sales of the same according to the analysis of results of the obtained data was observed that these agencies have a lack of knowledge of several types and platforms online and This influences that the travel agencies of the City of Puno do not increase their sales, Table 1 shows that 33% of travel agencies in the city of Puno have the type of e-mail advertising and 9% of travel agencies have tex-link, therefore it is observed that travel agencies are unaware of various types of online advertising platforms, also it is observed that in Table 4, 71% would like to count on BANNER advertising on line and thus increase their sales, but also there is a 5% of travel agencies that do not want to have an online advertising BANNER for the lack of this type of advertising.

Keywords: platforms, online advertising, sales.

INTRODUCCION

La publicidad on line es uno de los aspectos más importantes a tenerse en cuenta dentro de la actividad turística, por la relación socioeconómica y psicológica que tiene en toda organización, especialmente privada, pero es muy importante que se elijan los medios de comunicación, diseños y mensajes publicitarios adecuados para que los servicios turísticos sean publicitados adecuada y eficientemente, para incrementar el nivel de ventas.

La imagen internacional de un país o región influye decisivamente en el flujo turístico que este pueda tener, además considerando la actual globalización del mercado turístico mundial, es fundamental tener una publicidad on line altamente competitiva a través de los medios de difusión masivos tales como Internet.

La investigación lleva como título INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2012 medio de publicidad para las agencias de viajes de Puno.

El estudio de la investigación se realizara con el fin de encontrar las diferentes oportunidades que brindan el uso de la publicad on line en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y por el poco uso que le dan a la publicidad on line, asimismo saber cómo influye el uso de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje.

A partir de lo anterior, se entiende más adecuadamente la estructura del presente trabajo de Tesis titulado: Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012, trabajo que está dividido en cinco capítulos, a los que se añaden las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, así como algunos anexos que ayudan a comprender esta Tesis.

El capítulo 1, trata sobre el planteamiento del problema a estudiar en la investigación, la publicidad on line, con sus respectivos problemas general y específicas. Asimismo, se hace una breve referencia a las pocas investigaciones y/o publicaciones acerca del tema, anteriores al presente trabajo de Tesis y, también se plantean los objetivos general y específicos de la investigación.

En el capítulo 2, se ha efectuado una revisión ordenada de las aportaciones teóricas en las que se enmarca la perspectiva adoptada por esta investigación. Ello se ha realizado en dos aspectos. En una primera instancia se efectúa un repaso a las aportaciones fundamentales proporcionadas por la literatura publicitaria, en las que se apoya este proyecto, tratando de acudir a las propuestas conceptuales más novedosas y de aportación a nuestra óptica. Asimismo, en este capítulo están considerados las hipótesis general y específicas del presente trabajo de Tesis.

A continuación, en el capítulo 3, se pone de manifiesto la metodología y tipo de investigación empleada durante la elaboración de la Tesis, así como,

las técnicas e instrumentos utilizadas para la recolección de datos, en este caso se usó la encuesta, dirigido a una población de 52 agencias de viaje que realizan publicidad on line, población del que se extrajo una muestra de 21 agencias de viaje.

El capítulo 4, contiene las características generales de la ciudad de Puno en donde se realizó la investigación y las características de las agencias de viaje.

En el capítulo 5 se ha efectuado la plasmación y exposición del cuerpo principal de la investigación, correspondiente al análisis de los resultados alcanzados, después de estudiar y evaluar las informaciones y los datos obtenidos de las distintas agencias de viajes de Puno, que transmiten sus servicios por publicidad on line, estos resultados se dividen en cuatro partes. El primero, trata acerca de la publicidad on line que consiste en la comunicación comercial digital destinada a captar clientes mediante formatos publicitarios como text link y banner publicitarios. El segundo, trata sobre las plataformas virtuales que tienen la función de administrar y gestionar de manera más eficiente los servicios de las agencias de viaje. El tercero, trata sobre las ventas que consiste en ofrecer servicios, mediante un sitio web, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consiste y cuáles son sus ventajas y beneficios de sus servicios que ofrecen las agencias de viaje y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar las reservaciones vía on line. El cuarto, trata sobre el plan de publicidad, que podría ser implementado por las agencias de viaje para el incremento de sus ventas.

Asimismo, en la parte de las conclusiones, se describe un resumen de los principales resultados, obtenidos del proceso de investigación aplicado en la presente tesis.

Finalmente, también se ha elaborado algunas recomendaciones dedicadas y dirigidas especialmente a los agentes de viajes de la ciudad de Puno.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMA

La publicidad turística on line, se refiere a las agencias de viajes y turismo que publicitan servicios turísticos desde y hacia distintos puntos emisores y receptores de turismo, en todo el mundo, utilizando para ello el Internet.

En el Perú se cuenta con 771 agencias de viajes que cuentan con páginas web registradas.

Por tanto, y al tener en cuenta que la mayoría de las agencias de viajes y turismo han comprendido la necesidad de realizar publicidad de sus servicios vía on line, nos hace ver que la realización publicitaria a nivel mundial y/o local

prácticamente no tiene límites ni fronteras, lo cual aumenta las probabilidades de efectuar una venta exitosa en cualquier lugar del mundo.

Las transacciones turísticas mundiales a través de Internet han tenido una demanda creciente y por lo tanto, es muy importante para las agencias de viajes y turismo de Puno incursionar con seriedad en el uso adecuado de Internet para publicitar sus servicios turísticos.

Por otro lado, el incremento de la publicidad on line de los diversos servicios turísticos es presuroso, por lo que es importante saber dónde incursionar, posicionarse y analizar la relación mental que tiene el cliente respecto a la oferta de servicios de turismo; también es necesario tener acceso a información constante de la evolución de páginas similares en cuanto a la frecuencia de los navegantes a estas, y si es que dicho flujo pertenece al público objetivo en el segmento de mercado al cual va dirigida la publicidad.

Las agencias de viajes cumplen una función fundamental para la actividad turística, siendo las intermediarias entre los proveedores de los distintos servicios y el consumidor final. El proceso entero de organización de un viaje es realizado por la misma agencia de viajes, es decir búsqueda de disponibilidad, horarios, tarifas hasta la emisión de los billetes de avión sin olvidarnos de reservas de alojamiento, excursiones en el destino, etc. Zulaica (2004). Por lo cual un medio importante para contactar con el consumidor final o turistas es la publicidad on line, asimismo las agencias de viaje obtendrían

una mayor afluencia de turistas y esto conlleva al incremento de sus ventas, lo cual en consecuencia tendrían una mayor rentabilidad.

En nuestro medio la utilización de Internet para realizar publicidad turística aún no se muestra en su real dimensión, es más, esta se manifiesta de manera inadecuada, pudiendo ser esto por diversos motivos como la desconfianza, desinformación, el temor de ser parte de la Era de la Información, etc., lo cual no es conveniente para las agencias de viajes y turismo de Puno, pues en el futuro próximo los sistemas tradicionales de publicidad quedarán relegados, por lo cual las agencias de viaje perderían clientes (turistas) lo cual perjudicaría en el nivel de sus ventas de dichas agencias de viaje, el cual descendería y en consecuencia sus utilidades se verían afectadas.

Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al final y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. (García Bobadilla, 2011). Si no se venden los servicios que una agencia de viaje vende, la agencia de viaje quedaría afectada en sus utilidades por lo cual teniendo en cuenta las consideraciones planteadas se ha determinado el problema a través de las siguientes interrogantes:

Problema General:

¿Cómo influye la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje la ciudad de Puno periodo 2012?

Problemas Específicos:

- a) ¿Cómo influye en el nivel de ventas las plataformas de internet utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012?

- b) ¿Cuál es el efecto de los tipos de servicio en las ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012?

- c) ¿Se podrá realizar planes publicitarios on line para el incremento de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante el presente trabajo se ha investigado temas relacionados al respecto se ha podido determinar lo siguientes:

De acuerdo a QUISPE CHOQUEHUANCA, Margot en su tesis titulado “ANÁLISIS DE LAS ESTRATÉGICAS DE MARKETING Y EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA JULIACA S.A. PERIODO 2002”, llega a las siguientes conclusiones:

1. La empresa realiza publicidad de su producto, pero su publicidad difundida en diferentes medios de comunicación es inadecuada deficiente en vista que no impacta a los consumidores, el 92% de los encuestados prefirieron la publicidad para gaseosas se realice por televisión debido a que esta facilite la presentación del producto además favorece el impacto de la tele audiencia.

2. El nivel de ventas de la empresa es bueno pero puede aumentar si se realiza estrategias promocionales en vista que la empresa actualmente no realiza promoción y esta resulta muy atrayente para los consumidores en vista de que se persuade a que se adquiera el producto.

3. Con respecto a las características del producto se puede concluir que la decisión de compra está motivada por la calidad (49%) el precio (25%) y el tamaño del producto (17%), pasando a segundo plano lo relacionado al envase. Y diseño del producto por lo cual la empresa debe mejorar constantemente las características de su producto.

De acuerdo a ESTRADA CRUZ, Eder Alexander en su tesis titulado “MODALIDADES Y SERVICIOS DE PUBLICIDAD POR INTERNET ORIENTADOS A LAS EMPRESAS ASOCIADA A LA CÁMARA DE COMERCIO Y AL PRODUCCIÓN DE PUNO PERIODO 2009”, llega a las siguientes conclusiones:

1. Las empresas de la ciudad de Puno asociadas a la cámara de comercio y la producción de Puno tiene un pleno conocimiento y práctica de la utilidad de la publicidad en general, como un medio para elevar sus ventas; sin embargo de dichas empresas mencionadas, tan solo el 29 % realiza alguna forma de publicidad en internet , de estas empresas la mayoría solamente utiliza una portal web como única herramienta de publicidad, gastando apenas un poco más del 20 % de su presupuesto destinado al total de la

publicidad, y básicamente estas empresas con las que están ligadas al sector turístico (hospedajes y restaurantes). Por otro lado de las empresas que no realizan publicidad por internet, su decisión se debe a que tienen desconocimiento sobre cómo realizar publicidad por internet y además, en su criterio personal creen que el costo es muy elevado.

2. Tanto el internet como la televisión son los medios con más eficiencia de cobertura, considerando al internet como un medio potencialmente bueno en accesibilidad, inversión y focalización adecuado para hacer publicidad, y que gracias a su buen nivel de focalización puede inducir a la compra electrónica efectiva.

3. El 66,7% de las empresas de la ciudad de Puno asociadas a la cámara de comercio y la producción de Puno, que no realizan Publicidad por internet, requieren de la implementación del modelo de publicidad en internet expuesto en la presente tesis, el cual está basada en la Pirámide de la publicidad en internet, que considera el uso de Banners, Correos, Redes y una página web corporativa como estrategia para desarrollar una publicidad eficiente. Esta implementación permite a estas empresas y a sus productos, contar con su presencia en el internet, que representa a la era digital; lo cual finalmente se revertirán el aumento de ventas en el corto y mediano plazo cada empresa.

De acuerdo a APAZA PARI, Samuel, "INTERNET COMO MEDIO DE PUBLICIDAD PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE PUNO" llega a las siguientes conclusiones:

1. Las agencias de viajes y turismo, no hacen un uso adecuado de internet para publicitare sus servicios, lo cual no propicia el flujo turístico deseado hacia Puno.
2. La unicidad en páginas web es realizada de forma regular por parte de las agencias de viaje y turismo de Puno, debido a que el 40% de las agencias adolecen de una mayor presencia en los más importantes y conocidos buscadores y portales de red y, una constante actualización de sus páginas web para ser más ubicable y competentes dentro del mercado virtual, además de no utilizar con mucha frecuencia internet como medio de publicidad.
3. La publicidad vía internet que realizan las agencias de viajes y turismo de Puno; no les permitió incrementar el flujo de turistas deseado, pues estas se incrementó de manera reducida y en porcentajes que no supera en el mejor de los casos el 5%; esto debido a que carecen de las adecuadas estrategias y conocimientos de publicad vía internet o e-publicity.
4. Las características publicitarias de las páginas web de las agencias de viajes y turismo de Puno; si tiene variables formales de exposición imágenes, idiomas, tamaño y diseño, y variables funcionales de motivación,

información y precio; donde, el promedio de calificación en cuanto a la función de efectividad que cumplen estas variables es de regular a malo.

De acuerdo LLERENA MANRIQUE, Jorge Luis en su tesis titulado “TÉCNICAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DE PUNO”, llega a las siguientes conclusiones:

1. Las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno pese a conocer las técnicas de promoción y publicidad turística; no las aplican por desconocer la metodología y los medios apropiados para su uso.
2. Las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad y visitas personales en el caso de los que tiene relación comercial con agencias de viajes mayorista en la ciudad de Lima.
3. Los principales medios de comunicación utilizados son: paquetes turísticos o cartera de productos, brochures, correo electrónico, pagina web y participación en ferias nacionales como parte de ARAVIT; asociación de agencias de viajes y turismo.
4. Considerando que aproximadamente el 70% de visitantes extranjeros que arriban a la ciudad de Puno son libres (viene sin agencias de viajes), las ventas personales pueden contribuir de manera significativa en la comercialización de los programas turísticos que ofertan.

5. La estrategia de comunicación más importante para el turismo es la recomendación de amigos y familiares que visitaron la ciudad y utilizaron los servicios de viajes y turismo.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno periodo 2012.

Objetivos Específicos

- a) Analizar la influencia en el nivel de ventas de las plataformas en internet utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012.
- b) Determinar el efecto de los tipos de servicios en las ventas de las agencias de viaje la ciudad de puno periodo 2012.
- c) Proponer un plan publicitario on line para el incremento de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1. LA PUBLICIDAD

La publicidad, del latín *publicare*, que significa hacer patente y manifiesta al público una cosa, a su vez viene de *publicus*, comprende toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que, con fines lucrativos, es costeadado por un patrocinador identificado.

Entonces, la publicidad idea, elabora y presenta, utilizando diferentes vehículos y en la dirección adecuada, mensajes publicitarios a fin de informar, persuadir e instruir a los clientes potenciales acerca de la existencia y de las particularidades de servicios o productos, para esencialmente, despertar un deseo de posesión y engendrar y mantener una buena imagen de los mismos, así como de las empresas o instituciones que los crean, convirtiéndose, en

cierta forma, en el enlace entre estas y el público, los que de otro modo se ignorarían mutuamente". (Dadha, 1992)

2.1.1.1. LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Los que toman decisiones en la industria de viajes se enfrentan constantemente a la disyuntiva de dónde y cómo hacer publicidad y promover sus negocios. Cada año se gastan millones de dólares en publicidad en empresas relacionadas con viajes sin que el que ponga el dinero sepa demasiado sobre las ventas que genera esta inversión. El problema es identificar el mercado o posibles mercados de una forma definida y dirigir la publicidad a estos grupos concretos de personas, es más fácil decirlo que hacerlo, puede ser que el que hace publicidad ya haya identificado bien a los consumidores actuales pero ignore las previsiones que están cambiando el mercado. Algunos profesionales de la publicidad se concentran en crear nuevos mercados, otros se concentran en los mercados ya establecidos. Señalar un presupuesto de publicidad para varios medios de comunicación es inexacto, como se pone de relieve por las enormes variaciones de cómo se gasta el dinero en publicidad. Es difícil determinar la eficacia relativa de cada medio para atraer a los turistas.

2.1.1.2. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, deben ser establecidos en función de los objetivos de marketing y objetivos generales de la empresa.

Los objetivos publicitarios que deben conseguir los mensajes han de ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto o servicio respecto al consumidor.

a) Conocimiento

Lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto o servicio, sus características, modificaciones intrínsecas, etc. Esto es lo que hace la diferencia, brindando una publicidad informativa apoyada con publicidad en puntos de venta y acciones promocionales que aproximen el producto o servicio al consumidor.

b) Interés y comprensión

De las informaciones que transmite la publicidad se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención. Debemos argumentar al consumidor la ventaja diferencial del producto o servicio y sus beneficios significativos, para que puedan aportar comprensión del mismo.

c) Convicción

Enfatiza todo lo anterior para conseguir el convencimiento del público respecto a la satisfacción que produce el producto o servicio, y su deseo de compra, se intenta crear en la sociedad una opinión favorable respecto al producto o servicio.

d) Acción

La publicidad debe lograr persuadir al público a realizar la acción de compra. Podemos incidir en la opinión de líderes y/o recurrir a los testimonios.

e) Adopción

Lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto o servicio, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que este cubre. Debemos apoyarnos en las graficaciones que proporcionan sus usos y consumo.

f) Justificación

Después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra para anular el temor a la equivocación en la elección y justificar el precio pagado. (García Uceda, 2000).

2.1.2 PUBLICIDAD ON LINE (PUBLICIDAD EN LÍNEA)

La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante.

La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. (Definición de publicidad online, 2011)

2.1.2.1 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ON LINE

- ✓ Alto grado de afinidad con targets comerciales difíciles de alcanzar a través de otros medios, llegando a nichos muy específicos.

- ✓ Elevada capacidad de segmentación: socio demográfico, temático y tecnológico.
- ✓ Posibilidad de interacción y contacto directo con el cliente/consumidor final.
- ✓ Fidelización de clientes mediante programas, incentivos, ofertas y promociones.
- ✓ Posibilidades creativas ilimitadas.
- ✓ Complemento de campañas en medios convencionales.
- ✓ Innovación constante de acciones y flexibilidad de formatos con reducidos costes de producción y sin gastos de distribución.
- ✓ Capacidad de prescripción y viralidad.
- ✓ Rapidez de implementación (V2p-on line, 2011).

2.1.3 PLATAFORMAS

Las plataformas virtuales tienen la función de crear, administrar y gestionar de manera más flexible los contenidos vía Internet. La incorporación de estas plataformas en el ámbito educacional, no sólo debe centrarse en la inclusión de los materiales educativos, sino también en el trabajo colaborativo que fomentan estos entornos, así como las habilidades didácticas que podemos generar con su aplicación. Estos espacios disponen de diferentes tipos de herramientas: de contenidos, de comunicación y de evaluación y seguimiento. (Rodrigo, 2010).

Tecnología utilizada para la creación y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la Web (sibal) que se usan de manera más amplia en la Web 2.0

Toda plataforma virtual, como soporte para la gestión de cursos e-learning, debe contar como mínimo con los siguientes elementos:

- ✓ Debe permitir distribuir los contenidos para que se pueda publicar documentos.
- ✓ Debe permitir presentar información con enlaces a páginas web.
- ✓ Debe tener herramientas de comunicación y trabajo colaborativo. ej. Wiki, chat, foros. (Rodrigo, 2010)

2.1.4 SITIO WEB

Según (Ordozgoiti, 2010).El sitio web es una tienda donde se puede vender imágenes de la empresa (web corporativa), proyectos de cooperación con países no desarrollados (web institucional o de una ONG), recogida de información (web base de datos) o, hacer venta pura y dura (web comercial). El diseño y los contenidos de cada sitio serán distintos en función de sus objetivos. Pero hay una serie de reglas validas con carácter general. Ahí van:

Para comenzar, adopta una URL que sea descriptiva de tu actividad (la red inmobiliaria Alfa: www.alfainmo.com). ¿Para qué despistar a los usuarios? Incluye en tu home aquellas palabras clave que mejoren los resultados de búsqueda. Pero son engañar a nadie; incluye palabras clave relevantes, que se refieran a lo que hace tu empresa.

Diseña una página de inicio atractiva para el cliente. ¿Qué temas de interesan a tu cliente? ¿Qué le puedes ofrecer que sea especial y distinto? La

home de tú sitio tiene un objetivo prioritario: hacer que el usuario se quede y se anime a profundizar en el sitio.

Además de ser atractiva, la página de inicio debe ser fácil de entender. No la recargues de contenidos, recuerda que en comunicación más e iguala a menos. No te asuste dejar espacios libres.

Diseña la página de inicio de forma que se asocie inmediatamente con tu marca. Colores, maquetación, tipos de letra...todo debe remitir al usuario a tu imagen de marca. Consulta son un director de arte especializado en diseño de webs. (Si no te lo puedes permitir, haz un sencillo experimento: echa un rápido vistazo a la página de inicio, aparta la vista y pregúntate a ti mismo ¿he sido capaz de identificar la marca?).

- ✓ Ahorra clics, ahorra tiempo al cliente. Llévale directamente a los contenidos indicados sin más pasos intermedios que los imprescindibles, es decir. Ninguno.
- ✓ Si ofreces la posibilidad de descargar algún elemento, que sea de forma rápida.
- ✓ Aumenta el tráfico, el tiempo de visita y la idealización de los usuarios ofreciéndoles servicios añadidos. Por ejemplo, la posibilidad de realizar búsquedas, o saber el tiempo que va a hacer.

Uno de estos nuevos canales de venta es la propia página web de la agencia de viaje a través de la cual la agencia de viaje ofrece y vende sus servicios directamente al cliente.

Si bien la página web es también una herramienta de difusión de información, aquí nos centraremos en la ventaja que ofrece como medio para realizar reservas, es decir, como canal de venta.

Se debe tener en cuenta que la creación de una página web conlleva unos costes, no sólo de diseño y creación, sino también de publicación en la web, ya sea a través de motores de búsqueda como son Google y/o a través de buscadores de agencias de viaje.

No se deben olvidar los gastos de mantenimiento y actualización de la página web sobre precios, ofertas especiales o cualquier otro tipo de información que se incluya en la misma (De Pablo 2004).

2.1.4.1 NUMERO DE VISITAS

Acceso de un usuario a un sitio web. El concepto de visita se usa en el medio publicitario de Internet del mismo modo que en el lenguaje natural: un usuario realiza una visita cada vez que entra a un sitio web, y ésta puede ser de mayor o menor duración (en minutos y en cantidad de pageviews), dependiendo de los documentos que se soliciten o los servicios a los que se acceda. Los medidores de audiencia y estadísticas como Certifica entienden por visita una sesión abierta por un usuario, que comienza cuando se solicita la URL del sitio en cuestión, y acaba cuando transcurren 30 minutos desde la

última petición de documento. Recargar la página en el navegador no cuenta como una nueva visita, ya que continúa siendo la misma sesión. (Figuroa, 2009).

2.1.4.2 ACTUALIZACIONES

El término Update es utilizado justamente para el vocablo en español destinado a la Actualización, que implica la modificación de datos tanto en un archivo como en una base de datos o en una aplicación en general, siendo generalmente asociada a la palabra “Parche” que también es empleada como sinónimo.

Definimos entonces como Parche a una Actualización destinada a Corregir Problemáticas que han sido reportadas debidamente como un error, Agregar Utilidades suponiendo la adición de una nueva funcionalidad, o bien una Actualización de Compatibilidad para que su funcionamiento tenga mayor rendimiento con un sistema operativo determinado. (Isaac, 2006)

2.1.5 REDES SOCIALES

Las redes sociales constituyen otro ejemplo más de Web 2.0 que permite a cualquier usuario crear y publicar información así como interactuar con millones y millones de personas alrededor del mundo. Estas dos características son probablemente la razón por la cual las redes sociales sean tan populares.

Podemos definir las redes sociales como un espacio online que permite a los usuarios compartir información con otros usuarios y compartir además

opiniones, ya que uno de los elementos a destacar en las redes sociales son los "posts" o comentarios de otras personas acerca de lo que un usuario ha publicado, ya sea algo escrito o bien en formato multimedia (fotos, videos...).

Del mismo modo, los hoteles también utilizan las redes sociales además como nuevo canal de difusión y publicidad a través del cual ofrecen información acerca de sus productos o servicios (fotos, videos...) o por ejemplo ofertas o promociones especiales, la posibilidad de publicar videos y fotos hace que la información se presente de un modo más dinámico y que llame la atención del usuario.

El uso de redes sociales supone para una agencia de viaje el incremento de su presencia en el mercado, y por tanto posicionar su marca y darse a conocer a un gran número de personas que pueden ser potenciales clientes.

Además, a través de redes sociales, la agencia de viaje facilita información detallada sobre los servicios que ofrece, ubicación, contacto, sitios de interés turístico, eventos, etc. Esto es a lo que Ramón (2011), se refiere con "transparencia absoluta", es decir, la agencia de viaje ofrece toda la información disponible sin dejar ningún aspecto oculto intentando brindar al usuario una sensación de confianza.

Un aspecto importante que no debemos olvidar es que actualmente mucho de nosotros acudimos a redes sociales o blogs con el fin de consultar las opiniones o valoraciones realizadas por otros usuarios, lo cual luego puede influir o no en nuestra elección. En este sentido, una de las desventajas de las

herramientas Web 2.0 es que en muchas ocasiones los usuarios publican o comparten valoraciones o comentarios negativos, además de provocar una percepción negativa en una persona que estaba considerando alojarse en el mismo (Ramón, 2011).

Las redes sociales son sin duda los lugares más visitados en cantidad por los usuarios, es por tanto hacia donde deben dirigirse los esfuerzos publicitarios en internet. Según NielsenNetview (marzo 2009), las redes sociales suponen 17.83 visitas por usuario mientras que las noticias son solo 11.65 visita por usuario.

La publicidad tiene que participar en los medios sociales, blogs, foros, redes pero con sentido, generando contenido de calidad y atrayente para los usuarios. Ben&Jerry's hizo una campaña en la que si enviabas un helado a través de la red social luego te regalaban uno de verdad. En temas de redes sociales, Javier Navarro, director para el sur de Europa de Havas Digital, explico claramente a El País cual era la receta del éxito: "es la gran dificultad, conseguir que la marca sea miembro más de la comunidad online. En el 99% de los casos no se ha conseguido. Tenemos que cambiar de banners a contenidos. O eres relevante o te eliminan." (Ordozgoiti, 2010).

Las principales redes son:

2.1.5.1. FACEBOOK:

Facebook es una red social creada con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el

tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página web personal dentro de Facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos. (Wordpress, 2009).

2.1.5.2 TWITTER

Entendemos por Twitter aquella plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las plataformas de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización. Twitter también puede ser definida como una red social de similar tipo que Facebook ya que permite que las personas hablen sobre sus diferentes actividades diarias y que otros puedan verlo y conocerlo en el mismo momento.

Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que leen lo que ese usuario publica de manera constante. Esta noción de los seguidores es muy interesante ya que permite que una persona pueda estar en contacto con las

personas que más le interesan, lo cual se logra a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas y así los ponen en contacto permanente. (Acerca, 2007).

2.1.5.3 SKYPE

Skype es un programa (una red de telefonía entre pares por Internet) que te permite llamar gratis a cualquier otro usuario de Skype, en cualquier parte del mundo. Skype cifra en forma automática las llamadas, conversaciones y transferencias de archivos antes de enviarlas por Internet para que nadie pueda interceptar tu llamada, tus conversaciones de texto o transferencia de archivos.

Ventajas

- ✓ Skype es fácil y rápido de instalar.
- ✓ Llamadas telefónicas gratuitas a otros usuarios de Skype en cualquier parte del mundo.
- ✓ Las llamadas con Skype tienen una alta calidad de sonido y son altamente seguras.
- ✓ Skype funciona en la mayoría de los equipos: Windows, Mac OS X, Linux y Pocket Out. (Desarrollo, 2005)

2.1.5.4 YOUTUBE

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos, actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML.

YOUTUBE COMO PLATAFORMA PUBLICITARIA

Desde mayo de 2007, en YouTube empezaron a aparecer vídeos publicitarios de 15 a 30 segundos y otro en estilo pop-up para toda empresa que lo solicite. El tipo de anuncio mostrado al usuario es completamente aleatorio y sin relación con el contenido del que vídeo que buscaba ver o las palabras clave usadas en la búsqueda. (YouTube, s/f).

2.1.6 BLOGS

El término “blog” es una abreviatura de “weblog” (“log”: diario o registro) y da nombre a los espacios en la red que recogen por orden cronológico textos de uno o más autores.

Los blogs son una de las formas de comunicación que más han proliferado en internet, y esto ha sido así porque los blogs dan la palabra a los usuarios.

Desde el punto de vista publicitario los blogs son útiles para medir la repercusión de tus acciones publicitarias, si tu campaña publicitaria “pega” en internet se hablara de ella en los blogs. Por ello, hay que está continuamente

escuchando a la blogosfera, para bien y para mal. Existen multitud de herramientas que permiten estar al tanto de la blogosfera.

También un blog se puede definir como un espacio online dedicado a uno o varios temas concretos creados por un internauta, quien pretende compartir sus conocimientos e intercambiar información acerca de ese tema con otros usuarios.

En el ámbito turístico existe una gran variedad de blogs dedicados a los viajes, cuyo contenido puede estar relacionado con la naturaleza del viaje (turismo deportivo, rural, golf...), pueden estar dedicados a destinos concretos, a hoteles, restaurantes, etc.

Una de las características de los blogs es la sindicalización, permite saber cuándo se ha publicado una noticia sin tener que acceder directamente a la página, sino mediante un programa avisador (lector de sindicación). En estas sindicaciones es posible, al igual que en los blogs insertar publicidad “Adsense para sindicación” que permite que en el aviso que se generan sobre el nuevo post aparezca publicidad contextual adsense. (Ordozgoiti, 2010).

2.1.6.1 SEGUIDORES

Se le llama número de seguidores al mostrado junto al miembro de un grupo que se contabiliza de manera diferente en función de la página que estás mirando.

- ✓ **Página de Miembros:** el número de seguidores, que aparece debajo del nombre de una persona, es el número total de seguidores en todos sus grupos.
- ✓ **Página de Actividad:** cuando haces clic en la foto de un miembro de grupo para ver su página de actividad, verás Seguidores de [nombre] en el panel izquierdo, seguido de un número. El número refleja los seguidores del miembro en ese grupo únicamente. (Linkedin, 2006).

2.1.6.2 COMENTARIOS

Un comentario es una opinión, parecer, juicio o consideración que alguien hace acerca de otra persona o de algo. Dicha mención puede desarrollarse por vía oral o por escrito, supone una respuesta o una interacción con lo planteado. Gracias a Internet, los lectores, oyentes o televidentes pueden realizar comentarios con gran facilidad y expresar sus opiniones en las distintas páginas webs y blogs. De esta manera, es frecuente que se produzca una ida y vuelta entre los productores de contenidos y los receptores. (Definición. De, 2008).

2.1.7 FORMATOS

El formato es el conjunto de las características técnicas y de presentación de un texto, objeto o documento en distintos ámbitos, tanto reales como virtuales.

Se le llama formato a la colección de aspectos de forma y apariencia que se emplean para distinguir a una entidad de otra, en escenarios analógicos y

digitales, en publicaciones gráficas y en archivos web y en todo tipo de ámbitos. (Abc, 2006).

2.1.7.1 BANNER

Anuncio publicitario online en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad. Por lo general, la publicidad de banners está en formato GraphicsInterchangeFormat (GIF) o imágenes JPEG. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que éste pueda mostrarse con rapidez. (V2p-online, 2011).

2.1.8 VENTAS

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (Asociation A. M., 2012).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (Cultural, 2009).

Según (Ricardo, 2008), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

La venta puede ser:

- ✓ Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla
- ✓ A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- ✓ A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

2.1.9 SERVICIOS

Según (Stanton, 2004) define los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte

intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles" (Asociation, 2006).

2.1.9.1 TOURS CLÁSICOS (TURISMO CULTURAL)

Este segmento engloba, como establece (Talaya, 1996), todas aquellas «manifestaciones artísticas, monumentos, museos, exposiciones, visitas a lugares históricos y arqueológicos, festivales y todo aquello que cubra las motivaciones culturales o artísticas de los usuarios». Sin embargo, el turista motivado única y exclusivamente por la cultura de un país constituye una minoría frente a otros que, aunque realizan actividades culturales, la elección del destino en cuestión se debe a otros múltiples motivos. Es por ello que se considera un segmento del turismo con «gran elasticidad al dejarse complementar con otros turismos».

Los subsegmentos que se contemplan en este segmento de turismo cultural son cuatro. En primer lugar, el subsegmento denominado «Monumentos y museos», donde, siguiendo a la (Junta de Andalucía, 2006), el producto ofertado se centra fundamentalmente en el turismo de patrimonio artístico (bienes inmuebles, yacimientos arqueológicos, jardines, parques, entre otros). En segundo lugar, el subsegmento «Gastronomía y enología», formado, por un lado, por el turismo gastronómico (que suele considerarse como un turismo diferente, como bien distingue (Cárdenas, 1995), que desde hace ya algunos años ha comenzado a despuntar debido al creciente interés de los turistas por experimentar nuevos sabores arraigados al destino turístico de

Andalucía , y, por otro, por el turismo enológico o enoturismo, dedicado a potenciar y promocionar la riqueza vitivinícola de una zona determinada.

2.1.9.2 TOURS DE AVENTURA (EXCURSIONES DE AVENTURA)

Pareciera que en el siglo 20 el turismo de aventura se desarrolló a lo largo y a lo ancho del crecimiento tradicional de la recreación al aire libre. A diferencia de otras formas de recreación, el turismo aventura ofrece una original oportunidad en la que los participantes experimentan más y buscan lograr importantes "esfuerzos aventureros" (Ewert, 1989), llamamos a esta noción: "búsqueda de aventura". Formas tradicionales de recreación por lo general incluyen elementos de destreza en un específico lugar al aire libre. Es el "lugar" el que brinda la atracción principal a un diferente viaje de interés. Sin embargo, en el turismo de aventura, es la "actividad" la que atrae a los viajantes como participantes.

Lo que distingue a estas actividades del turismo de aventura de las recreaciones tradicionales al aire libre es "la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura" (Ewert, 1989) donde un individuo por lo general enfrenta cada vez más riesgos y amenazas personales (Hall, 1992.) A pesar de que (Ewert, 1989) acertó al afirmar que las búsquedas de aventura pueden incluirse bajo una categoría más amplia de recreación al aire libre, también es debatible si tal categoría es lo suficientemente amplia para abarcar el alcance total del turismo de aventura.

2.1.9.3 TOURS RURAL VIVENCIAL

Modalidad de turismo que se desarrolla en un medio rural, combinando el descanso con el contacto próximo al entorno natural. Con frecuencia, la prestación del servicio tiene lugar en antiguas pero remodeladas casas de Campo, Estancias o Granjas, emplazadas en lugares rurales. Desde un punto de vista económico supone la promoción y el desarrollo de espacios rurales; por tanto, contribuye al reequilibrio territorial para mejorar las alternativas de arraigo de un dueño de campo, que el estado, desea consolidarlo sobre el territorio con objetivos de estrategia ocupacional de un país. (Gigaturismo, 2009).

2.1.10 RESERVACIONES

Se designa a aquella acción de solicitar la separación de un lugar o de varios, ya sea para ir a cenar a un restaurante de lujo o moda que generalmente cuenta con una importante afluencia de gente y por ende no sobran los lugares, entonces, se acostumbra a trabajar con la metodología de reservas para conseguir un lugar en el mismo. También, a la hora de viajar en determinados transportes públicos o privados, para hospedarse en un hotel o para asistir a algún espectáculo se usa la práctica de la reserva para asegurarse un lugar en ellos. (Abc, 2006).

2.1.11 PLAN DE PUBLICIDAD

Según (Thomas, 1999).El plan de publicidad es aquel que especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas.

2.1.12 PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD

Según (Rusell, 2001). Una pregunta fundamental sería cuánto dinero se requerirá para cumplir ese propósito. Aun cuando tengamos éxito con el producto, ¿sabremos si estamos gastando demasiado en publicidad, o si no estamos gastando lo suficiente? A pesar de toda la tecnología que tenemos a nuestra disposición para poder determinar cuánto deberíamos gastar, la decisión última es un juicio de valor de los directores de la empresa. Por lo general, los presupuestos se preparan mediante uno de entre cuatro enfoques:

- ✓ El porcentaje de ventas
- ✓ El presupuestó competitivo

2.1.12.1 EL PORCENTAJE DE VENTAS

El método de porcentaje de ventas significa simplemente que el presupuesto para publicidad se basa en un porcentaje de las ventas de la compañía. La compañía que usa este método para determinar su presupuesto para publicidad no gastara más de lo debido, porque este presupuesto solo incrementara cuando las ventas aumenten (Rusell, 2001).

2.1.12. 2 EL PRESUPUESTÓ COMPETITIVO

Otro enfoque consiste en basar el presupuesto en el ámbito del gasto de la competencia. En el caso del presupuesto c competitivo, el nivel del gasto se relaciona con el porcentaje es ventas y otros factores (Rusell, 2001).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

ACTIVIDAD TURÍSTICA

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

AGENCIA DE VIAJES

Empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios organizados (fortait, viajes todos incluidos, etc.), o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole. Tienen tres funciones fundamentales: Asesoramiento, Organización y Mediación.

ANUNCIO DE TEXTO

Formato de publicidad online. Básicamente se trata de un texto que incorpora un enlace al sitio web del anunciante. Las palabras clave tienen una importancia fundamental en este tipo de anuncios. Muchos internautas sienten una especial atracción por los anuncios de texto. Este tipo de publicidad puede generar en ciertos casos respuestas más elevadas que otro tipo de publicidad basado en imágenes, sonidos y gráficos.

BANNER

Del inglés, la traducción literal es pancarta. En publicidad se refiere a un formato de anuncio publicitario en Internet con unas dimensiones acordadas entre el anunciante y el soporte.

Básicamente es una imagen, gráfico o texto de carácter publicitario. Habitualmente sirve para describir los espacios cuadrangulares y rectangulares que compran o venden los periódicos para insertar publicidad en la edición online de la publicación. Normalmente, el soporte remite al sitio web del anunciante.

Es un sitio web que se actualiza periódicamente y que recoge de forma ordenada textos, artículos o post de un autor, que tiene total libertad para publicar lo que considere oportuno. Los lectores de estos artículos pueden escribir un comentario, de modo que es posible establecer un diálogo entre autor y lector.

BLOG

Es un sitio web que se actualiza periódicamente y que recoge de forma ordenada textos, artículos o post de un autor, que tiene total libertad para publicar lo que considere oportuno. Los lectores de estos artículos pueden escribir un comentario, de modo que es posible establecer un diálogo entre autor y lector.

BUSCADOR

Sitio web que permite realizar búsquedas en Internet. Ofrece acceder a una gran base de datos en la que se relacionan páginas web y su contenido. Su utilización es muy sencilla, sólo hay que introducir una o más palabras y el buscador generará un listado con los sitios web relacionados con ese contenido

CENTRO DE INFORMES TURÍSTICO

Recinto equipado para asistir con orientación e información al turista.

CENTRO DE VISITANTES

Unidad con servicios integrales de orientación, interpretación e información al turista, con venta de material informativo, souvenirs, kiosco de provisiones elementales, ubicado en lugares con mucha demanda de viajeros.

COMPRAS

La adquisición de bienes, que respondan a intereses especiales de los turistas, que les incrementa el deseo de hacer turismo (ropa, joyería de diseño, obras de arte, artesanías) o la compra de artículos comunes con precios muy convenientes.

CONTROL DE FRECUENCIA

Es una estimación para saber el número de impactos que una campaña publicitaria va a tener en una persona. Es un tipo de segmentación de personas que se utiliza para cualquier formato publicitario. Así se sabrá cuantas personas son susceptibles de ser alcanzadas por tu campaña.

DEMANDA TURÍSTICA

Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.

DIRECTORIO

En el lenguaje online un directorio (también llamado web directory, link directory) es una colección de sitios web acompañados de sus enlaces, generalmente organizados en categorías y con una breve información sobre lo que ofrece cada uno. Cada categoría se divide en subcategorías donde también se ofrecen una breve descripción de lo que ofrece y su correspondiente enlace.

NÚMERO DE VISITAS

Equivale al número de impresiones de una página web. Mediante este conteo se controla la actividad de una página determinada, con el fin de analizar los resultados de audiencia y saber qué páginas tienen éxito y cuáles no.

En definitiva, el número de visitas mide cuántas veces ha sido vista una página web. Se toman también en cuenta otras variables: la duración de la visita y la cantidad de páginas vistas por un usuario cuando ingresa. A través de este método es posible determinar el éxito de una campaña en una web

PAQUETE TURÍSTICO

Conjuntos de servicios que incluyen el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.

PLANIFICACIÓN

La planificación es el proceso por el cual se organiza el desarrollo y seguimiento de una campaña publicitaria. En primer lugar, se ajusta la campaña según los precios, categorías, formatos y modelos de pago en relación a las necesidades del anunciante. Después, se crea la campaña, se envían las ofertas a los soportes, y se sigue su desarrollo para comprobar que todo transcurre según lo esperado. Si es necesario, la campaña es optimizada sobre la marcha para conseguir los objetivos deseados.

PRESUPUESTO

(Supuesto gasto) es el cálculo de los costos de las distintas acciones que intervienen en el programa de acción y o promoción. Constituye la concreción financiera del programa.

PUBLICIDAD

Actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión.

TIPO DE ANUNCIO

Existen diferentes clases de anuncio dependiendo del soporte o medio en el que se desarrolle la publicidad. En el medio online, los tipos de anuncio principales son los banners – que muestran una imagen - o anuncios de texto.

TURISMO

Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

2.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

Hipótesis General

La publicidad on line está relacionada directamente con el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Hipótesis Específicas

- a) Las plataformas de internet utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno tienden a influenciar en las ventas.
- b) Cuanto mayor sea los servicios ofrecidos por las agencias de viaje de la ciudad de Puno mayor serán las ventas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGIA

Se utilizó el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (Hernandez, Fernandez y Baptista 2010).

3.1.1. Diseño de Investigación

Se ha elegido el Diseño No Experimental – transaccional descriptiva, que tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Fernández, Hernández, & Baptista, (2010), & Ávila (2009).

3.1.2. Tipo de Investigación

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.1.3. Método de Investigación

Como consecuencia de la formulación de las hipótesis planteadas para el presente trabajo de investigación, se aplicó el método de investigación deductivo; es decir un análisis de lo general a lo particular, lo cual significa que se analizó la problemática desde el aspecto general de la investigación hasta lo más derivado, utilizándola en el presente para determinar las conclusiones.

3.2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente publicidad on line	Formatos	Banner
	Plataformas	Sitio web
		Redes sociales
		Blogs
Variable dependiente ventas	Servicios	Información
		Tours
		Reservaciones
Variable independiente plataforma de internet	Sitio web	Número de visitas
		Actualizaciones
	Redes sociales	Facebook
		Twiter
		Skype
	Blogs	Seguidores
Comentarios		
Variable dependiente ventas	Servicios	Información
		Tours
		Reservaciones
Variable independiente servicios	Información	Tipo de información que brinda
	Tours	Rural-vivencial
		Cultural
		Aventura
	Reservaciones	Cantidad de reservaciones vía on line
Variable dependiente ventas	Información	Tipo de información que brinda
		Rural-vivencial
		Cultural
	Aventura	
Reservaciones	Cantidad de reservaciones vía on line	
Variable independiente plan de publicidad	Presupuesto	Porcentaje de ventas
Variable dependiente ventas	Información	Tipo de información que brinda
		Rural-vivencial
		Cultural
	Aventura	
Reservaciones	Cantidad de reservaciones vía on line	

Elaboración propia

3.3 POBLACION Y MUESTRA

POBLACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrollara abarcando la población de 52 empresas de agencias de viaje y turismo las cuales están registradas en el directorio de agencias de viaje y turismo, adecuadas al D.S. N° 026-2004-MINCETUR.

MUESTRA

La muestra utilizada para la presente investigación es de carácter probabilística, aleatoria simple; puesto que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos en la muestra. Mendoza (1999), citado por Charaja (2011), escribió:

Si la población de estudio es menor de 500 se recomienda tomar el 40% y aplicar la regla de tres simple (p. 111).

52	_____	100%
n	_____	40%
n=	$\frac{52 \times 40}{100}$	20.8

Tamaño de Muestra General

Lo cual se encuestará a 21 agencias de viaje y turismo.

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Respecto a las técnicas que se utilizaron, se tomó en cuenta las descritas por (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Dentro de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para el

presente trabajo de investigación se utilizó la revisión documental y la encuesta.

3.4.1 Revisión Documental

Mediante esta técnica se procedió a la recopilación de información requerida para el estudio, entre ellas, trabajos de investigación de la Universidad Nacional del Altiplano, documentos de gestión de la institución, textos a fines, otras publicaciones, etc.

3.4.2 Encuesta

Se utilizó como instrumento de recolección de los datos a la encuesta y se aplicó de forma individual conforme se presenta las circunstancias, en un tiempo aproximado de tres semanas. En total dos personas se encargaron de recolectar y vaciar los datos a una hoja electrónica usando el programa Excel de Microsoft. Una vez recibidas las encuestas físicas se compararon con los datos enviados en Excel, para asegurar su veracidad.

Para (Fidias, A, 2006): Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Se mantuvo en reserva y en secreto la información obtenida de las agencias de viaje de la ciudad de Puno, cumpliendo así con el principio de confidencialidad. El código de ética insiste en la seguridad y protección de la

identidad de las agencias de viaje que participan en una investigación, considerando que ninguna agencia de viaje debe sufrir daño ni sentirse incómoda como consecuencia del desarrollo de la investigación, desde su planteamiento inicial hasta la elaboración de informes y posibles publicaciones.

Confiabilidad: Los cuestionarios que se realizaron a los sujetos en estudio no fueron alterados, ni modificados. Los resultados se obtuvieron a partir de descripciones genuinas, naturales y espontáneas de las agencias de viaje sin tener prejuicios durante la investigación. La confiabilidad representa el nivel de concordancia interpretativa entre diferentes observaciones, evaluadores o jueces del mismo fenómeno al igual que la validez son constructores inherentes a la investigación desde la perspectiva positivista para otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos del estudio realizado.(Alvarez, 1997).

3.4.3 Materiales

Los materiales que se utilizó para la investigación básicamente se enmarcan en:

a) Fuentes primarias o directas:

- ✓ Encuesta aplicada a las agencias de viaje

Para la elaboración del cuestionario se realizó de manera propia.

b) Fuentes secundarias o indirectas

- ✓ Fuentes documentales:
 - Trabajos de investigación de UNAP
 - Artículos de revistas especializadas, nacionales y extranjeras.
 - Otros documentos (monografías etc.).

3.5 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

El procesamiento de la información recopilada implica la clasificación, sistematización y/o tabulación de los datos estadísticos, que se realizara de acuerdo a los objetivos propuestos en el trabajo.

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

La información obtenida y procesada es analizada e interpretada utilizando los métodos o test estadísticos generales y específicos que se emplean en trabajos de investigación de esta naturaleza, el cual supone la búsqueda de sentido y grado de significación de los datos recolectados que servirán para contrastar las hipótesis planteadas.

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1 LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de estudio para el presente proyecto se llevara a cabo en la ciudad de Puno.

La ciudad de Puno, "Capital Folklore Peruano", se encuentra en la bahía Puno a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m., rodeada por los cerros Machallata, Azoguini, PirhuaPirhuani y Cancharani.

En las siguientes coordenadas geográficas: Latitud sur; 15°50 15 y latitud oeste S70°01 18 . Se encuentra ubicada a 3827 m.s.n.m.

- ✓ Extensión: 71.999 Km²
- ✓ Altitud
 - Mínima: 820 msnm.
 - Máxima: 4725 msnm.
- ✓ Acceso terrestre: Lima –Arequipa - Juliaca – Puno, 1302 Km. (24 horas en auto aproximadamente).

- ✓ Acceso aéreo: vuelos regulares a Juliaca desde las ciudades de Lima (1 hora, 45 minutos aproximadamente) y Arequipa (45 minutos aproximadamente).
- ✓ Relieve: El departamento de Puno tiene un relieve generalmente plano debido a que buena parte de su territorio se encuentra en la meseta del Collao, a orillas del Lago Titicaca. Hacia el norte se levanta la cordillera de Carabaya y hacia el sur la cordillera Marítima o volcánica.

Distancias:

Desde Lima: 1315 Km (817 millas)

Desde Arequipa: 325 Km (201.9 millas)

Desde Cusco: 398 Km (241.7 millas)

Población:

Estimada en 245.925 habitantes de la Provincia de Puno (proyecciones departamentales de proyecciones 2013, INEI)

Historia:

Antes de la llegada de los españoles, la ciudad de Puno, era una aldea, tenía como escenario la Bahía del Lago Titikaka, formaba una población marginal localizada entre los linderos de los territorios de los Kollas (Quechuas) al norte y los Lupacas (Aymaras) al sur. A fines del Siglo XVI el sur de Puno, estuvo bajo el gobierno de los Lupacas cuyo desarrollo alcanzó grandes

avances en la agricultura, ganadería, organización social y cultura. Por otro lado, la parte norte a partir de lo que hoy es Juliaca, se encontraba en poder de los Kollas, cuyo dominio se proyectaba desde los linderos del actual Puno, hasta las riberas del Río Ramis en el lado sur – oriental del Lago Titikaka.

La ciudad de Puno era un modesto poblado de indios hasta que el Virrey Conde de Lemos la convirtió en capital de la provincia de Paucarcolla, el 4 de noviembre de 1668. Paralelamente cambió su antiguo nombre de San Juan Bautista de Puno por el de San Carlos de Puno.

El periodo de paz había terminado en 1781 cuando las revoluciones indias lucharon por su independencia como el dirigido por Tupac Katari. En la guerra de la independencia al principio del siglo XIX Puno se convirtió en una ciudad importante de conexión entre el Perú y Río de La Plata en Argentina.

Después de la independencia en 1821 Puno fue la escena de la batalla entre Perú y Bolivia, ocupando estos últimos los territorios peruanos hasta Tacna y Moquegua, hasta la firma de la convención de 1847.

El puerto de Puno cuenta con vapores que datan de inicios de la república, los que fueron transportados desde Arica (Chile) hasta el Lago Titikaka para el transporte del minerales y pasajeros desde Bolivia, los mismos que se conservan el día de hoy, así mismo se construyó un ferrocarril que interconecta los departamentos de Cuzco y Arequipa que igualmente siguen en servicio.

A segunda mitad del siglo XVII (1657) el Virrey Conde de Lemos (Pedro Fernández de Castro) traslada el puerto de San Luís de Alba, hacia lo que hoy es Puno y funda la villa de las Inmaculada Concepción y San Carlos de Puno el 9 de noviembre de 1663 y el 4 de noviembre de ese año, lo declara capital de la provincia de Paucarcolla (fecha que se celebra cada año). Luego de haber sofocado un enfrentamiento entre españoles por las famosas minas de Laykacota, las mismas que fueron enterradas y ejecutados los hermanos José y Gaspar Salcedo.

La provincia de Puno fue creada por un decreto del 2 de mayo de 1854 y es capital del departamento hoy Región Puno.

Limites

Limita con las siguientes localidades

Norte : Lago Titicaca y las provincias de Huancané y San Román.

Sur: La Región Tacna.

Este : La provincia de El Collao.

Oeste : La Región Moquegua.

Clima

En general el clima de Puno se halla frío y seco, al ubicarse a orillas del lago el clima es temperado por la influencia del lago. Las precipitaciones pluviales son anuales y duran generalmente entre los meses de diciembre a

abril, aunque suelen variar en ciclos anuales, originando inundaciones y sequías, generalmente las precipitaciones son menores a 700 mm.

La temperatura es muy variable, con marcadas diferencias entre los meses de junio y noviembre y con oscilaciones entre una temperatura promedio máxima de 21 °C y una mínima de -15 °C.

4.2. DESCRIPCION DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

Existen dos negocios distintos de intermediación turística realizados por las agencias de viaje. El negocio más sencillo es el de la venta a comisión de servicios turísticos, como el alojamiento, el transporte o incluso paquetes turísticos completos. En este caso, la agencia, denominada minorista, comercializa el producto hacia el mercado final. El segundo negocio es el del diseño, estructuración y posterior venta de un paquete turístico. Aquí la agencia, que se denomina mayorista o tour-operador, contrata con hoteles, compañías de transporte, atracciones y otros proveedores de servicios con el fin de ofrecer un producto integral. Estas agencias suelen distribuir tales productos a través de agencias minoristas, aunque también lo hacen en algunos casos directamente al cliente final. En el caso de las agencias peruanas, los minoristas suelen trabajar en base al turismo emisor. De otro lado, las agencias mayoristas locales trabajan básicamente con el turismo receptivo, vendiendo sus productos a otros mayoristas del exterior que a su vez los distribuyen en sus redes minoristas.

En el negocio del tour-operador es de suma importancia el esfuerzo permanente en promoción y ventas, lo que requiere visitas periódicas a los mayoristas extranjeros y a ferias turísticas. La trayectoria que pueda ofrecer un mayorista y la fiabilidad y calidad de los servicios que ofrezca es una variable clave de éxito en este negocio. Esta exigencia será a su vez transmitida a los proveedores finales el negocio (hoteles, compañías de transporte, etc) por el mayorista, ya que a la larga son ellos los que determinarán el nivel de satisfacción del turista.

En el mercado nacional existe un número relativamente pequeño de empresas mayoristas y numerosas empresas minoristas, lo que implica un nivel de competencia distinto en ambos casos. Se estima que existen alrededor de 1,600 agencias de viaje, de las cuales 422 están agremiadas en diversos grupos, siendo los principales Apavit - Lima (57), Apavit - Provincias (236) y Apotur - nacional (29). Según Promperú, aproximadamente el 80% de los turistas extranjeros prescindieron del uso de agencias de viajes gracias a la abundante información con la que se cuenta hoy, ya sea en Internet o en guías especializadas. Sin embargo, ese 20% que las utiliza representa aún un mercado interesante, ya que está compuesto por turistas con una alta capacidad de gasto. Las agencias de viajes ofrecen un mayor valor agregado en la conformación de paquetes turísticos para el mercado de turismo receptivo, en los viajes de larga distancia a destinos menos conocidos y en áreas especializadas. En la mayoría de los casos, las agencias de viajes ofrecen al Perú como un destino histórico-cultural y, en menor medida, como

un destino de aventura o ecología. Asimismo, el principal paquete que ofrecen es el económico.

AREA DE ADMINISTRACIÓN

La investigación “influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de puno periodo 2012” se realizó en las áreas de marketing y ventas.

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICA N°1

OBJETIVO ESPECÍFICA N° 1: Analizar la influencia en el nivel de ventas de las plataformas en internet utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012.

5.1.1. PLATAFORMAS DE INTERNET UTILIZADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE

PLATAFORMAS

Parte del presente trabajo, ha sido la realización de un estudio de las plataformas de internet, como instrumento tenemos las encuestas desarrolladas según los procedimientos formales cuyo formato se detalla en el anexo N° 1 y los resultados mediante graficas e interpretaciones, que se

muestra durante el presente capítulo, asimismo vemos que el uso de las plataformas de internet por parte de las agencias de viaje de Puno influyen en las ventas, con lo cual queda comprobado la hipótesis N° 1.

Teniendo en cuenta el desconocimiento de algunas de las plataformas de internet por las agencias de viaje de la ciudad de Puno, tenemos lo siguiente:

Tabla 1 Tipo de publicidad on line que cuenta su agencia de viaje

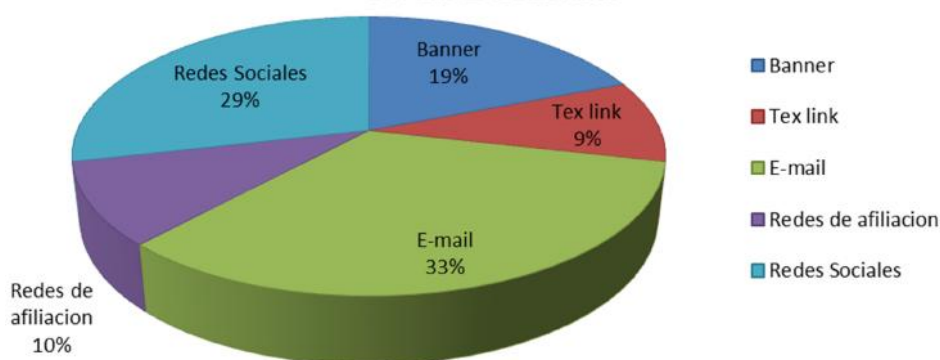
PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Su agencia de viaje con qué tipo de publicidad on line cuenta?	a) Banner	4	19%
	b) Tex link	2	9%
	c) E - mail	7	33%
	c) Redes de afiliación	2	10%
	d) Redes sociales	6	29%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Elaboración Propia

Figura 1 Tipo de publicidad on line que cuenta su agencia de viaje

¿SU AGENCIA DE VIAJE CON QUE TIPO DE PUBLICIDAD ON LINE CUENTA?



Elaboración Propia

Según la figura 1, se observa que el 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con un tipo de publicidad on line mediante e-mail, por lo cual se podría decir que es el más utilizado por las agencias de viaje de la ciudad de Puno, ya que los otros tipos de publicidad on line son menos usados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno, como también podemos observar en la figura el desconocimiento de las agencias de viaje, como también podemos observar en la figura que solo un 9 % de agencias de viaje de la ciudad de Puno utilizan tex link, por lo cual nos indica que existe desconocimiento de los tipos de publicidad on line, lo cual influye en las ventas.

Tabla 2 Frecuencia de veces que las agencias de viaje actualizan su sitio web

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Cada cuánto tiempo actualiza su sitio web?	a) Diariamente	1	5%
	b) Semanalmente	1	5%
	c) Quincenalmente	1	5%
	d) Mensualmente	8	38%
	e) Anualmente	10	47%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Elaboración Propia

Figura 2 Frecuencia de veces que las agencias de viaje actualizan su sitio web



Elaboración Propia

Según la figura 2, se observa que el 47% de las agencias de viaje de la ciudad de Puno actualizan su sitio web anualmente y el 38% mensualmente; con esto se puede ver que las agencias de viaje no aprovechan su sitio web para incrementar sus ventas, ya que no actualizan su sitio web, diariamente como debería ser por lo cual en los sitios web no se tiene una información actualizada ni completa, lo cual influye en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno sea bajo.

Tabla 3 Promedio de visitas de las agencias de viaje a su sitio web

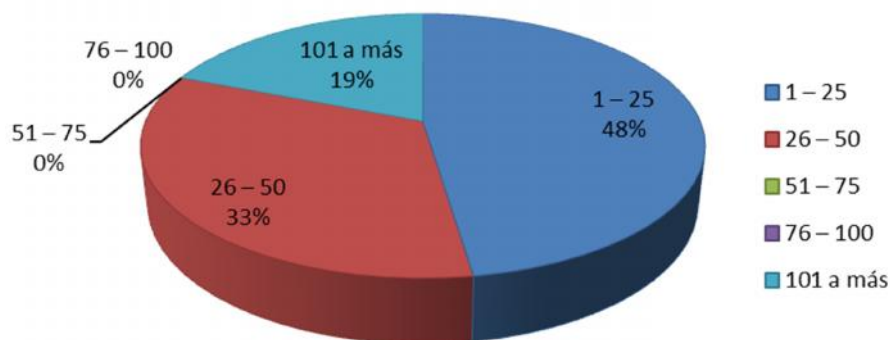
PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Cuál es el promedio de visitas mensualmente a su sitio web?	a) 1 – 25	10	48%
	b) 26 – 50	7	33%
	c) 51 – 75	0	0%
	d) 76 – 100	0	0%
	e) 101 a más	4	19%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Elaboración Propia

Figura 3 Promedio de visitas de las agencias de viaje a su sitio web

¿CUÁL ES EL PROMEDIO DE VISITAS MENSUALMENTE A SU SITIO WEB?



Elaboración Propia

Según la figura 3, se observa que el 19% de agencias de viaje tienen un promedio de 101 a más visitas mensualmente, el 48% de 1 a 25 visitas mensualmente y 33% de 26 a 50 visitas mensualmente, con esto se puede ver que si las agencias de viaje aprovecharían su sitio web incrementarían sus ventas, ya que observamos que el promedio de visitas mensualmente no es satisfactorio de lo contrario es muy bajo.

Tabla 4 Agencias de viaje que desearían contar con banner publicitario on line

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Su agencia de viaje desearía contar con BANNER publicitarios On line?	a) Si	15	71%
	b) Indeciso	5	24%
	c) No	1	5%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Figura 4 Agencias de viaje que desearían contar con banner publicitario on line



Elaboración Propia

Según la figura 4, se observa que el 71% de agencias de viaje de la ciudad de Puno desearían contar con BANNER publicitario on line, el 5% de

agencias de viaje de la ciudad de Puno no desearían contar con BANNER publicitario on line, lo cual nos indica que las agencias de viaje de la ciudad de Puno si estarían interesados en contar con un BANNER publicitario on line pero también observamos que existe desconocimiento por un grupo de agencias de viaje de la ciudad de Puno que se encuentra indecisa por no saber de este tipo de publicidad on line.

Tabla 5 Tipo de redes sociales que utiliza más las agencias de viaje

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Qué tipo de redes sociales utiliza más su agencia de viaje?	a) Facebook	6	28%
	b) You Tube	5	24%
	c) Twiter	4	19%
	d) Skype	1	5%
	e) E-mail	5	24%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Figura 5 Tipo de redes sociales que utiliza más las agencias de viaje



Elaboración Propia

Según la figura 5, se observa que el 28% de agencias de viaje de la ciudad de Puno utiliza más la red social de Facebook, 24% utiliza Youtube, el 24% utiliza e-mail, 19% utiliza Twiter y un 5% utiliza Skype, con esto se puede

observar que las agencias de viaje utiliza más Facebook para publicar sus servicios, pero si las agencias de viaje utilizarían todos los tipos de redes sociales, los servicios que brindan se conocerían más y así aumentaría más el nivel de ventas de las agencias de viaje.

Tabla 6 Agencias de viajes cuenta con un sitio blog

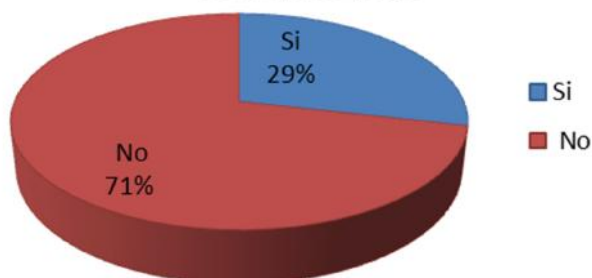
PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Su agencia de viaje cuenta con un sitio blog?	a) Si	6	29%
	b) No	15	71%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Elaboración Propia

Figura 6 Agencias de viajes cuenta con un sitio blog

¿SU AGENCIA DE VIAJE CUENTA CON UN SITIO BLOG?



Elaboración Propia

Según la figura 6, se observa que el 71% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con un sitio blog y el 29% no cuenta con un sitio blog, con esto se puede ver que la diferencia es significativa ya que la mayoría de las agencias de viaje no cuentan con sitio blog y esto demuestra que las agencias de viaje no dan buen uso o desconocen de este medio publicitarios on line para realizar su publicidad vía on line y para así dar a conocer los servicios que

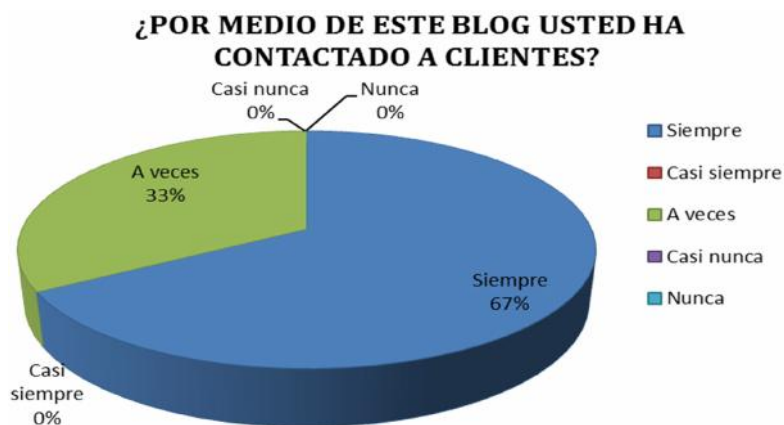
brindan, lo cual está relacionado con el nivel de ventas porque al no captar muchos clientes sus ventas no aumentarían.

Tabla 7 Frecuencia de clientes contactados mediante blogs por las agencias de viaje

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Por medio de este blog usted ha contactado a clientes?	a) Siempre	4	67%
	b) Casi siempre	0	0%
	c) A veces	2	33%
	d) Casi nunca	0	0%
	e) Nunca	0	0%
TOTAL		6	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Figura 7 Frecuencia de clientes contactados mediante blogs por las agencias de viaje



Elaboración Propia

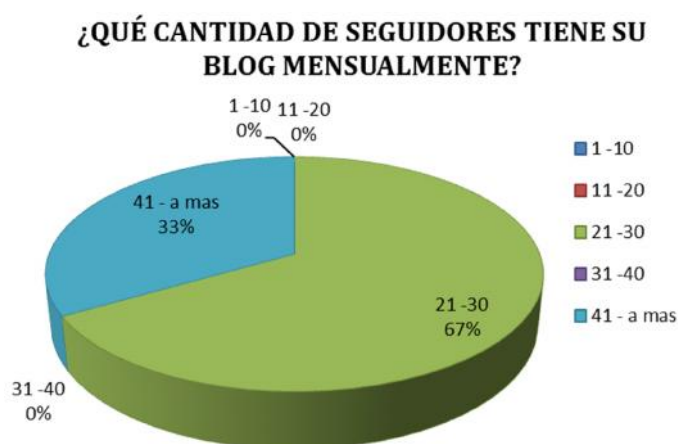
Según la figura 7, se observa que el 67% de agencias de viaje de la ciudad de Puno contacta clientes siempre mediante blog y el 33% a veces contactan clientes mediante esta plataforma de publicidad, por lo cual se observa que las agencias de viaje de la ciudad de Puno no dan buen uso a este tipo de plataforma de publicidad on line y a consecuencia no contactan muchos clientes y esto ocasiona que no incrementen su nivel de ventas.

Tabla 8 Cantidad de seguidores que cuenta su blog mensualmente

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Qué cantidad de seguidores tiene su blog mensualmente?	a) 1 – 10	0	0%
	b) 11 – 20	0	0%
	c) 21 – 30	4	67%
	d) 31 – 40	0	0%
	e) 41 a mas	2	33%
TOTAL		6	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Figura 8 Cantidad de seguidores que cuenta su blog mensualmente



Elaboración Propia

Según la figura 8, se observa que el 67% de agencias de viaje cuenta con 21 a 30 seguidores mensualmente, el 33% de 41 a más seguidores mensualmente, 0% de 1 a 20 seguidores y 0% de 31 a 40 seguidores mensualmente, con estos resultados se puede deducir que las agencias de viaje de la ciudad de Puno no cuentan con muchos seguidores en sus sitios blog esto puede ser a causa del desinterés de las agencias de viaje de la ciudad de Puno, al no estar actualizando constantemente su sitio blog y lo cual ocasiona que no contacten nuevos clientes y esto afectaría en no incrementar su nivel de ventas.

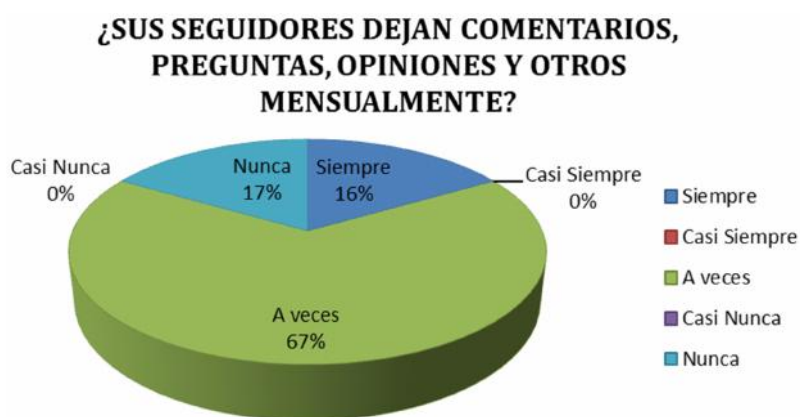
Tabla 9 Sus seguidores dejan comentarios, preguntas, opiniones y otros mensualmente

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Sus seguidores dejan comentarios, preguntas, opiniones y otros mensualmente?	a) Siempre	1	16%
	b) Casi Siempre	0	0%
	c) A veces	4	67%
	d) Casi Nunca	0	0%
	e) Nunca	1	17%
TOTAL		6	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Elaboración Propia

Figura 9 Sus seguidores dejan comentarios, preguntas, opiniones y otros mensualmente



Elaboración Propia

Según la figura 9, se observa que el 67% de agencias de viaje de la ciudad de Puno, a veces sus seguidores dejan comentarios, preguntas y opiniones en su blog, el 16% de agencias de viaje de la ciudad de Puno sus seguidores dejan siempre comentarios, preguntas y opiniones y el 17% de agencias de viaje de la ciudad de Puno nunca sus seguidores dejan comentarios, preguntas y opiniones, lo cual nos indica que el no captar en el blog la información acerca de los clientes, ya que dichos clientes dejan comentarios, realizan preguntas, dejan sus opiniones y así se puede interactuar con el futuro cliente y así la agencia de viaje de la ciudad de Puno puede dar

información acerca de los servicios que esta brinda, responder a sus interrogantes de los futuros clientes.

El estudio que contiene el presente trabajo de investigación me ha permitido analizar y comparar el trabajo de (Pari, s/a), en su investigación titulada **“INTERNET COMO MEDIO DE PUBLICIDAD PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE PUNO”**, donde concluye; con respecto a las agencias de viajes y turismo, no hacen un uso adecuado de internet para publicitare sus servicios, lo cual no propicia el flujo turístico deseado hacia Puno. Por lo tanto se entabla la siguiente discusión: Sabiendo que las agencias de viaje no realizan un uso adecuado de las plataformas de internet esto afecta en la incrementación de sus ventas, ya que así las agencias de viaje no captan mayor cantidad de clientes.

Las agencias de viaje no utilizan mucho las redes sociales o los diferentes tipos de publicidad on line o desconocen de muchos tipos de publicidad on line, por lo cual dichas agencias de viaje están perdiendo la captación de clientes y esto va perjudicando en el nivel de ventas de dichas agencias de viaje de la ciudad de Puno.

5.2. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICA Nº 2

OBJETIVO ESPECÍFICA Nº 2: Determinar el efecto de los tipos de servicios en las ventas de las agencias de viaje la ciudad de puno periodo 2012.

5.2.1. TIPOS DE SERVICIOS QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJE

Parte del presente trabajo, ha sido la realización de un estudio mediante una encuesta sobre los tipos de servicio que ofrecen las agencias de viaje, teniendo en cuenta los procedimientos formales del indicador (encuesta) cuyo formato se detalla en el anexo N° 1 y los resultados mediante graficas e interpretaciones, que se muestra durante el presente capítulo, asimismo vemos que los tipos de servicios que ofrecen las agencias de viaje de Puno intervienen en las ventas, con lo cual queda comprobado la hipótesis N°.2.

Teniendo en cuenta los pocos servicios ofrecidos por las agencias de viaje de la ciudad de Puno, tenemos lo siguiente:

Tabla 10 Información que entrega su agencia de viaje vía on line

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Qué tipo de información entrega su agencia de viaje a sus clientes via on line?	a) Información turística	8	38%
	b) Itinerario	4	19%
	c) Reservas	3	14%
	d) Tarifas	2	10%
	e) Promociones	4	19%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno. Elaboración Propia

Figura 10 Información que entrega su agencia de viaje vía on line



Elaboración Propia

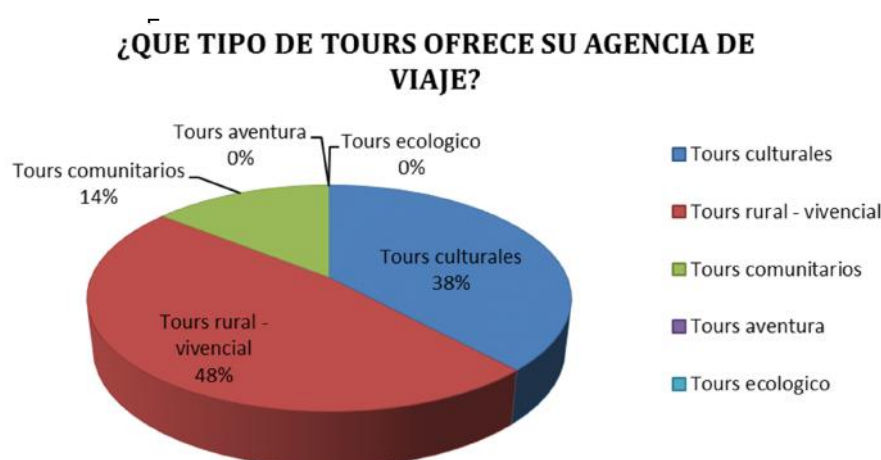
Según la figura 10, se observa que el 38% de agencias de viaje de la ciudad de Puno entregan información turística, el 19% entrega información del itinerario, el 14 % entrega información de reservaciones, el 10 % entrega información de tarifas y un 19% entrega información de promociones por lo cual observamos que mediante vía on line las agencias de viaje de la ciudad de Puno no entregan una información completa, se observa que la mayor información entregada es turística, al no entregar una información completa a los futuros clientes afectaría en no poder concretizar una venta inmediata y en consecuencia no se puede captar mayor cantidad de futuros clientes y esto afectaría en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Tabla 11 Tipo de tours que ofrece su agencia de viaje

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Qué tipo de tours ofrece su agencia de viaje?	a) Tours culturales	8	38%
	b) Tours rural - vivencial	10	48%
	c) Tours comunitarios	3	14%
	d) Tours aventura	0	0%
	e) Tours ecológico	0	0%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Figura 11 Tipo de tours que ofrece su agencia de viaje



Elaboración Propia

Según la figura 11, se observa que el 38% de agencias de viaje cuenta con tours culturales, 48% tiene el tour rural – vivencial, el 14% de agencias de viaje cuenta con tours comunitarios y un 0% no cuenta con tours de aventura ni tours ecológicos; lo cual nos demuestra que la mayoría de las agencias de viaje ofrece tours culturales en nuestra región pero se observa que muy pocas agencias ofrecen tours comunitarios y no se ve observa que agencias de viaje ofrezcan tours de aventura ni ecológicos, lo cual demuestra que las agencias de viaje no cuentan con una variedad de tours para ofrecer a sus clientes y en consecuencia se pierde a clientes por no tener varios servicios que ofrecer y esto repercute en las ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

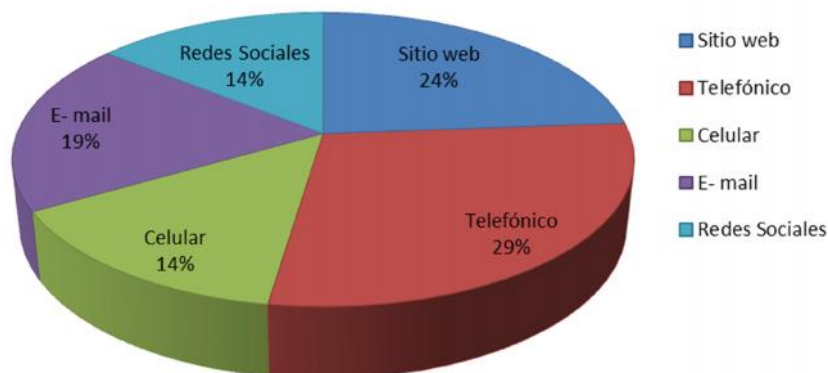
Tabla 12 Medio por el cual utiliza más para realizar sus reservaciones

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Su agencia de viaje por cual medio utiliza más para realizar sus reservaciones?	a) Sitio web	5	24%
	b) Telefónico	6	29%
	c) Celular	3	14%
	d) E- mail	4	19%
	e) Redes Sociales	3	14%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno. Elaboración Propia

Figura 12 Medio por el cual utiliza más para realizar sus reservaciones

¿SU AGENCIA DE VIAJE POR CUAL MEDIO UTILIZA MÁS PARA REALIZAR SUS RESERVACIONES??



Elaboración Propia

Según la figura 12, se observa que el 29% de agencias de viaje de la ciudad de Puno utilizan más el medio telefónico para realizar sus reservaciones y el uso de los medios de publicidad vía on line es utilizado en menor porcentaje, lo cual nos demuestra que las agencias de viaje de la ciudad de Puno si realizan de varias maneras sus reservaciones pero esto se podría mejorar para aumentar el nivel de ventas de las agencias de viaje.

El estudio que contiene el presente trabajo de investigación me ha permitido analizar y comparar el trabajo de (Choquehuanca, 2002), en su investigación titulada **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATÉGICAS DE MARKETING Y EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA JULIACA S.A. PERIODO 2002”**, donde concluye; con respecto al nivel de ventas de la empresa es bueno pero puede aumentar si se realiza estrategias promocionales en vista que la empresa actualmente no realiza promoción y esta resulta muy atrayente para los consumidores en vista de que se persuade a que se adquiera el producto. Por lo tanto se entabla la siguiente discusión: Sabiendo que para aumentar el nivel de ventas se debe realizar promociones en cuanto a las agencias de viaje deberían promocionar o incluir más servicios para así captar a más clientes y por consecuencia aumentaría el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

5.3. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICA Nº 3

OBJETIVO ESPECÍFICA Nº 3: Proponer un plan publicitario on line para el incremento de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012.

5.3.1. PLAN PUBLICITARIO ON LINE

Parte del presente trabajo, ha sido la realización de un estudio mediante una encuesta sobre la implementación de un plan publicitario para las agencias de viaje de la ciudad de Puno, teniendo en cuenta los procedimientos formales del instrumento (encuesta) cuyo formato se detalla en el anexo Nº 1 y los resultados mediante graficas e interpretaciones, que se muestra durante el presente capítulo, asimismo vemos que la implementación de un plan publicitario incrementaría las ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Teniendo en cuenta que la implementación de un plan publicitario on line incrementaría de las ventas de las agencias de viaje, tenemos lo siguiente:

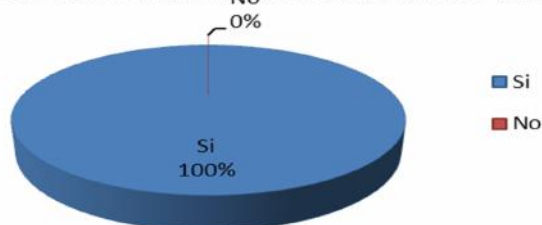
Tabla 13 Implementación de un plan publicitario on line

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un plan publicitario on line para su agencia de viaje?	a) Si	21	100%
	b) No	0	0%
TOTAL		21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Figura 13 Implementación de un plan publicitario on line

¿ESTARIA USTED DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN PUBLICITARIO ON LINE PARA SU AGENCIA DE VIAJE?



Elaboración Propia

Según la figura 13, se observa que el 100 % de agencias de viaje de la ciudad de Puno si está de acuerdo en implementar un plan publicitario on line, lo cual nos indica que las agencias de viaje en su totalidad están de acuerdo en implementar un plan publicitario on line para incrementar sus ventas.

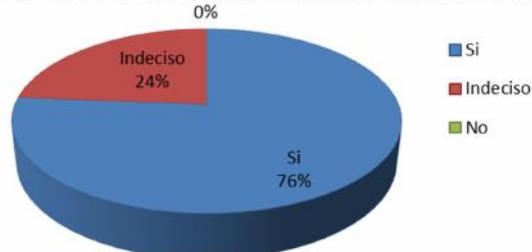
Tabla 14 Porcentaje de inversión para un plan publicitario on line

PREGUNTA	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
¿Su agencia de viaje está de acuerdo en invertir un porcentaje de sus ventas para la elaboración de un plan publicitario on line?	a) Si	16	76%
	c) Indeciso	5	24%
	d) No	0	0%
	TOTAL	21	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Figura 14 Porcentaje de inversión para un plan publicitario on line

¿SU AGENCIA DE VIAJE ESTA DE ACUERDO EN INVERTIR UN PORCENTAJE DE SUS VENTAS PARA LA ELABORACION DE UN PLAN PUBLICITARIO ON LINE?



Elaboración Propia

Según la figura 14, se observa que el 76 % de agencias de viaje si están de acuerdo en invertir un porcentaje de sus ventas para la elaboración de un plan publicitario on line, y un 24 % se encuentra indeciso en invertir un porcentaje de sus ventas para la elaboración de una plan publicitario on line, lo cual nos indica que las agencias de viaje en su mayoría si están de acuerdo en invertir un porcentaje de sus ventas para la elaboración de un plan publicitario on line y así incrementar sus ventas.

El estudio que contiene el presente trabajo de investigación me ha permitido analizar que las agencias de viaje de la ciudad de Puno están de acuerdo en implementar un plan publicitario on line para así incrementar sus ventas, también para lo cual están dispuestos a invertir un porcentaje de sus ventas para la elaboración de un plan publicitario on line.

A continuación se presentará un plan publicitario on line adecuado para agencias del viaje.

PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD ON LINE PARA AGENCIAS DE VIAJE

Lo primero que se necesita es un motivo, en este caso vamos a imaginar que se tiene un futuro cliente interesado en nuestros servicios y se le prepara una propuesta.

1. START (INICIO)

Toda relación con un futuro cliente inicia a través de una toma de contacto donde el cliente te tiene que contar que desea conseguir con su

presencia on line. En estas primeras reuniones es donde se deben de tomar todas las notas posibles y hacerles pregunta estratégicas al cliente que nos puedan servir para crear nuestro plan de comunicación. Se puede crear el briefing con toda la información que has obtenido en conversaciones con el cliente.

Durante las reuniones o los correos que intercambies con tu futuro cliente se recomienda siempre ser cordial, respetuoso, que te muestres motivado e interesado y siempre muy positivo. Para esta primera toma de contacto serían ideales realizar las siguientes preguntas:

✓ **¿Qué es lo que quiere, qué quiere, por qué lo quiere?**

Que te ofrezcan a ti su necesidad para que lo entiendas totalmente. Si desde el inicio no lo puedes realizar lo aconsejable es ser sincero y no aceptes el reto, es complicado vender algo en lo que tú mismo no puedes hacerlo.

✓ **¿Cuál es su motivo de viaje?**

Se tiene que saber a quién te diriges para saber qué tipo de servicio le ofrecerás.

✓ **¿Cuáles son sus objetivos de viajar?**

Es evidente que tienes que conocer los objetivos de tu cliente para crear los objetivos del plan que ayuden al cumplimiento de los mismos.

✓ **¿Qué espera conseguir con la gestión de su viaje?**

Es importante saber que espera en realidad el cliente para que puedas orientar mejor tu propuesta.

- ✓ **¿Quién sería el contacto diario/semanal de la empresa para la gestión de comunicación online?**

Identificar desde el inicio a quien reportarás.

- ✓ **¿Solo quiere viajar o quiere realizar un turismo más profundo?**

Confirma con el cliente para que puedas cotizar este desarrollo.

Y la última pregunta, no menos importante no te olvides de preguntar:

- ✓ **¿Qué presupuesto quiere designar a su viaje?**

Saber con qué presupuesto cuenta el cliente para así ofrecerle los tipos de servicios que cuenta la agencia de viaje.

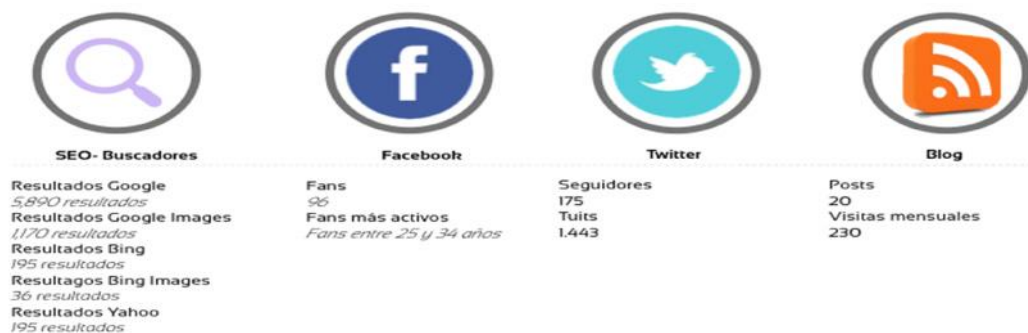
2. MARKET (INVESTIGACIÓN ON LINE)

Ya tienes toda la información del cliente, ahora te toca a ti trabajar y convertirte en un detective privado especialista en redes sociales e Internet.

- ✓ **En Facebook:** Buscar a través del buscador al cliente, si el navegador comenta tus publicaciones, recopila el número de like (me gusta) actuales, y los navegadores más activos.
- ✓ **En Twitter:** Con herramientas de monitorización puedes ver que se ha habla de la agencia de viaje si no tiene presencia y en caso de que si la

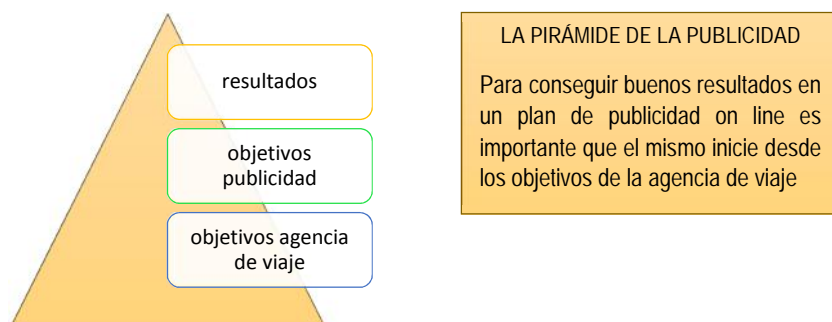
tenga, analizar el tono que han utilizado, la cantidad de seguidores, los tuits escritos, los seguidores que la agencia sigue, etc.

- ✓ **En Internet:** Se debe buscar en todos los buscadores el nombre de la agencia de viaje para ver los resultados que aparecen, no importa si es bueno o malo hay que saber que se dice de la agencia de viaje.
- ✓ **Blog y página web:** Observar y analizar con mucho detenimiento la página web y el blog (si cuenta con un blog), con este último ver la cantidad de post, la cantidad de comentarios, las visitas. Usar checksitetraffic (revisar el tráfico del sitio) para ver las visitas mensuales de una web).
- ✓ Como ya sabes cuál es tu competencia, búscalas una a una en Internet y redes sociales para ver qué gestión están llevando. Ojo no se trata de copiar ni imitar a la competencia, sino de analizarla y ver sus fortalezas y debilidades que tiene. El consejo es que conviertas las debilidades de tu competencia en tus fortalezas.
- ✓ **Análisis del target (objetivo) de tu cliente:** No solo te vale saber a quién te vas a dirigir, necesitas saber cómo usa tu target las redes sociales, cuales prefiere, etc... Se recomienda hacer esto después de la competencia porque los clientes de ellos serán tus clientes también, si miras como se relacionan con la agencia de viaje también te puede ayudar a conocerlos más. Para este análisis apóyate de estudios existentes.



3. CREA EL PLAN DE PUBLICIDAD ON LINE

Aunque es el título del post, hasta este paso no era el momento de iniciar a crearlo, como se ha visto es necesario realizar una serie de acciones previamente.



Tal y como está diseñado en la imagen anterior, el primer paso para crear el plan de publicidad on line es creando los objetivos de la publicidad on line de la agencia de viaje, que por supuesto tienen que ser a raíz de los objetivos de agencias de viajes (lo que el agencia de viaje quiere conseguir). Lo más comunes son branding, reputación online, promoción, comunidad online, ventas.

Objetivos de la publicidad on line:

Identidad Digital: Todo es una cadena, si nadie conoce a la agencia de viaje, no podrán buscarla, por ende no podrán registrarse y mucho menos comprar servicios. La identidad de la agencia de viaje incluye varias tareas: monitorización, reputación online, SEO, perfiles en redes sociales, creación y generación de contenidos de la marca o relacionados, publicidad online etc.

Promocionar los servicios: Aprovechar los canales creados y publicidad online para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viaje a su target. Una vez que la conozcan incentivamos a la visita y registros en la misma.

Generar ventas online: Si ya tenemos presencia, ya conocen los servicios y están registrado es el momento de fomentar las ventas de los servicios.

Ya se tiene los objetivos ahora se tiene que crear las estrategias y tácticas.

- ✓ **Estrategia:** Ibound Marketing
- ✓ **Tácticas:** Crear un blog de la marca, crear un contenido de calidad, original y que esté totalmente relacionado con la agencia de viaje, compartir noticias e información de los servicios.
- ✓ **Estrategia:** Dar a conocer la agencia de viaje

- ✓ **Tácticas:** Realizar un evento, hacer acciones con influencers, tener publicidad en Facebook, en Google (Google Adwords)
- ✓ **Estrategia:** Crear una comunidad online
- ✓ **Tácticas:** Crear y activar los perfiles en redes sociales, publicar contenido diario de interés, interactuando a diarios con los fans y los no fans.
- ✓ **Estrategia:** Dinamizar comunidades online
- ✓ **Tácticas:** Crear concursos online para premiar a los fans de la página con servicios.
- ✓ **Estrategia:** Vender a través los canales online
- ✓ **Tácticas:** De forma creativa y sin llegar a spammer (correo no deseado) promocionar los servicios, incentivar a las compras a través de la app.

En el presupuesto se tendrá que detallar todas las funciones, tareas y servicios que vas a ofrecer. A continuación se observa una orientación de las partidas que se puede incluir en un presupuesto:

- ✓ Gestión de comunidades online
- ✓ Gestión diaria de las redes sociales, por ejemplo publicar fotos de los lugares turísticos.
- ✓ Publicaciones diarias en redes sociales de contenido propio de la agencia de viaje como por ejemplo actividades que se realizaron con los turistas, experiencias vividas en una visita a la isla los Uros.
- ✓ Post en blog
- ✓ Dinamización de comunidades online (conversación e interacción con los fans y seguidores), responder a los comentarios que realizan los turistas.

- ✓ Acciones para conseguir mayor número de seguidores on line.
- ✓ Social Customer (Atención al cliente), como por ejemplo responder rápidamente alguna duda de algún turista.
- ✓ Creación y gestión de concurso online como por ejemplo la promoción de un viaje a la isla Taquile.
- ✓ Informes semanales/mensuales de la gestión online
- ✓ SEO
- ✓ Publicidad en Facebook, Google Adwords, blogs, páginas webs etc...
- ✓ Desarrollo de páginas webs, blogs o aplicaciones
- ✓ Eventos por ejemplo a festividad de la Virgen de Candelaria.
- ✓ Acciones con influencers

4. SET-UP

Esta es la parte donde se prepara el terreno para el lanzamiento y posterior gestión de comunidades online. Las acciones serían:

- ✓ Definir palabras claves como por ejemplo virgen de la Candelaria, Lago Titicaca, Isla Flotante de los Uros, etc.
- ✓ Definir frases como por ejemplo capital del folklore Peruano, Ciudad del Lago, etc.
- ✓ Definir tono de comunicación como por ejemplo música andina.
- ✓ Configurar el blog (personalización)
- ✓ Configurar perfiles online (personalización, subida de imágenes, banners, etc...) Si ya tenían perfiles activos hacer una limpieza de contenidos y seguidores si hace falta.

- ✓ Generar contenido inicial
- ✓ Pre-Carga de contenido
- ✓ Creación de calendario editorial como por ejemplo fechas festivas como la Festividad de la Virgen de Candelaria.

Es evidente que dependiendo la agencia de viaje puede haber menos o más tareas.

5. LANZAMIENTO, INICIAR LAS ACCIONES ONLINE

A partir de la fecha que se defina se inicia la gestión de la agencia de viaje en redes sociales con las estrategias y tácticas previamente aprobadas.

6. PONER EN MARCHA EL PLAN DE PUBLICIDAD ON LINE

- ✓ Calendario editorial, actualización del calendario editorial que contiene las publicaciones de la agencia de viaje en redes sociales, esto es ideal para saber que se va a publicar y si no es ideal para organizarte o trabajar en equipo.
- ✓ Investiga a diario noticias relacionadas a los eventos turísticos que se da en la ciudad para así tener publicaciones
- ✓ Generar contenido propio de la agencia de viaje (frases, imágenes, vídeos e infografías)
- ✓ Publicar recomendaciones
- ✓ Publicar noticias de la agencia de viaje
- ✓ Creación y gestión de concursos, cupones y promociones on line

- ✓ Generación de informes semanales/mensuales (Analytics web y social analytics)
- ✓ Aumento de seguidores
- ✓ Redacción de noticias de interés para el blog
- ✓ Atención al cliente



5.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 1

HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 1: Las plataformas de internet utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno tienden a influenciar en las ventas.

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta (Anexo nº 1) y el análisis de los datos encontrados, presentados durante la exposición y análisis de resultados sobre la hipótesis específica Nº 1 (tabla 1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9), lo cual nos sirvió para observar que las agencias de viaje de la ciudad

de Puno desconocen de varios tipos de publicidad on line que se tiene, los cuales se presentan en el análisis de tablas y figuras. Por lo tanto se valida la hipótesis específica N° 1. Como se observa las agencias de viaje no cuentan con muchos plataformas de internet para realizar su publicidad on line, lo cual influye en que futuros clientes no conozcan la agencia de viaje de la ciudad de Puno y lo cual implica que las agencias de viaje no incrementen sus ventas.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2: Cuanto mayor sea los servicios ofrecidos por las agencias de viaje de la ciudad de puno mayor serán las ventas.

Los tipos de servicios que ofrecen las agencias de viaje de la ciudad de Puno, de acuerdo a los datos encontrados, presentados durante la exposición y análisis de resultados sobre la hipótesis específica N° 2 (tabla 10, 11 y 12) y la aplicación de la encuesta, nos sirvió para ver los pocos servicios ofrecidos vía on line por las agencias de viaje de la ciudad de Puno y lo cual influiría en el nivel de ventas, los cuales se presentan en el análisis de tablas y gráficos. Por lo tanto se valida la hipótesis específica N° 2. Se observa que las agencias de viaje de la ciudad de Puno no cuentan con una variedad de servicios por lo cual los turistas optan por visitar otros lugares turísticos y esto influye en que no incremente el nivel de ventas de dichas agencias de viaje, ya que si las agencias de viaje contarían con más servicios la afluencia de turistas a la ciudad de Puno incrementaría y así dichas agencias aumentarían su nivel de ventas.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

HIPOTESIS GENERAL: La publicidad on line está relacionada directamente con el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Se ha validado las hipótesis específicas 01 y 02. Por lo tanto; estos resultados nos permiten confirmar y validar nuestra hipótesis general.

CONCLUSIONES

1. La publicidad on line en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que dichas agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas on line y esto influye en que las agencias de viaje de la Ciudad de Puno no incrementen sus ventas, en la tabla 1 se muestra que 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con el tipo de publicidad de e-mail y un 9% de agencias de viaje cuenta con tex-link, por lo tanto se observa que las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad on line, también se observa que la tabla 4 un 71% desearían contar con BANNER publicitario on line y así incrementar su ventas, pero también existe un 5% de agencias de viaje que no desean contar con un BANNER publicitario on line por el desconocimiento de este tipo de publicidad.
2. Según el análisis de resultados de los datos obtenidos se concluye que, los servicios ofrecidos por las agencias de viaje de la ciudad de Puno vía on line no entregan una información completa como se observa en la tabla 10, que solo el 10% de agencias de viaje de la ciudad de Puno entregan información respecto a sus tarifas vía on line , también se observa que las agencias de viaje no cuentan con una variedad de tours turísticos como se observa en la tabla 11 que el 0% de agencias de viaje de la ciudad de Puno no cuenta con tours de aventura, ni tours ecológicos y esto influye en que las agencias de viaje no incrementen sus ventas.

3. Según el análisis de resultados de los datos obtenidos se concluye que las agencias de viaje de la ciudad de Puno, están de acuerdo con implementar un plan de publicidad on line para incrementar sus ventas, como se observa que la tabla 13.

RECOMENDACIONES

1. Para mejorar la publicidad on line, sería recomendable que las agencias de viaje de la ciudad de Puno actualicen con más frecuencia su sitio web y así las agencias de viaje de la ciudad de Puno entreguen un información completa y actualizada en sus sitios web, también se recomienda que implementen más formatos como banners publicitarios on line y plataformas publicitarias on line como blog, redes sociales, etc. y así poder captar mayor cantidad de clientes y así incrementar su nivel de ventas en los próximos años.
2. Se recomienda que las agencias de viaje de la ciudad de Puno brinden un información completa a sus clientes vía on line para así poder concretar con reservaciones de forma inmediata y así incrementar el nivel de ventas, también se recomienda que las agencias de viaje cuenten con más tours turísticos como tours de aventura, ecológicos, etc. y así poder incrementar el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
3. Se recomienda que las agencias de viaje de la ciudad de Puno apliquen el plan de publicidad on line propuesto para así dichas agencias de viaje puedan incrementar su nivel de ventas, así mismo asignar un porcentaje de sus ventas para la aplicación de dicho plan publicitario on line.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

Andalucía, J. D. (2006). *Junta de andalucía*.

Association, I. A. (22 de 08 de 2006). *Sección Dictionary of Marketing Terms*.

Recuperado el 14 de 05 de 2013, de Sección Dictionary of Marketing
Terms: MarketingPower.com

Charaja C, f. (2011). *El mapic en la metodologia de investigacion*. Peru:
sagitarios impresiones.

Cultural, D. (2009). *Diccionario de marketing*. Mexico: thomson.

Dadha, J. (1992). *Publicidad turística*.

De La Cruz, H. (2000). *Glosario empresarial*. Lima-perú: editorial ivera e.i.r.l.
Primera edicion.

Enciclopedia Practica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. (s.f.).
2000.

Ewert. (1989). *Excursiones de aventura*.

García U., M. (2000). *Gerencia empresarial, claves de la publicidad*.

Guinn, T. G., Allen, C. T., j., & Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicacion
integral de marca*. Mexico: internacional thomson editores.

Hall. (1992). *Excursiones de avetura*.

Hernandez S., R. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: editorial
mexicana.

Kotler P., B. P. (2004). El marketing de servicios profesionales. Mexico: editorial paidós saicf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Mexico: pearson education .

Ordozgoiti, R. (2010). Publicidad on line. Madrid: graficas dehon.

Ricardo, R. (2008). *Marrketing*. Mexico: editora palmir e.i.r.l.

Rusell, T. Y. (2001). *Kleppner Publicidad*. Mexico: Pearson Educacion.

Stanton W., E. M. (2004). *Fundamentos de marketing 13va. Edición*. Mexico: mcgraw hill.

Stanton, E. Y. (2001). Fundamentos de marketing. Mexico: mc grow hill.

Tabares, C. (1995). *Turismo cultural*.

Talaya, E. (1996). *Turismo cultural*. Mexico.

Thomas O., H. A. (1999). *Publicidad*. Mexico: thomson editores.

WEBGRAFÍA

ABC. (29 de 10 de 2006). *DEFINICION ABC*. Recuperado el 14 de 05 de 2013, de DEFINICION ABC:

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/formato.php#ixzz2WG3b2IkK>

Acerca. (4 de 11 de 2007). *Definicion abc*. Recuperado el 03 de 06 de 2013, de definicion abc:

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/twitter.php#ixzz2VydzkSmt>

Asociation, L. A. (08 de 06 de 2011). *sección Dictionary of Marketing Terms*.

Recuperado el 14 de 05 de 2013, de sección Dictionary of Marketing
Terms: <http://www.marketingpower.com/>.

Definicion.De. (2008). Recuperado el 02 de 06 de 2013, de

<http://definicion.de/comentario/#ixzz2Vyiuuadw>

Definición de publicidad online. (15 de 10 de 2011). Recuperado el 20 de 05 de

2013, de definición de publicidad online: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>

Desarrollo, C. a. (25 de 11 de 2005). *Computacion aplicada al desarrollo*.

Recuperado el 03 de 06 de 2013, de Computacion aplicada al desarrollo:
http://www.cad.com.mx/que_es_skype.htm

Figuroa, A. D. (26 de 05 de 2009). *netic*. Recuperado el 15 de 05 de 2013, de

netic: <http://promotordesitios.com/mediciondevisitas.htm>

Gigaturismo. (13 de 01 de 2009). *Gigaturismo.com*. Recuperado el 15 de 6 de

2013, de Gigaturismo.com:
<http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>

Isaac, G. (12 de 09 de 2006). *Mastermagazine*. Recuperado el 03 de 06 de

2013, de Mastermagazine:
<http://www.mastermagazine.info/termino/7036.php#ixzz2Vyd4cYgZ>

JDiaz. (2001). *modulo 3*. Recuperado el 03 de 06 de 2013, de modulo 3:

<http://www.uv.mx/jdiaz/combas/tareas/modulo3/pdf/Triptico%201-%20R3Z%20y%20M.pdf>

Linkedin. (02 de 05 de 2006). *Linkedin*. Recuperado el 03 de 06 de 2013, de

Linkedin: http://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/2985

Pozo, J. C. (jueves 29 de noviembre de 2012). Publicidad turistica. Obtenido de

http://www.todoele.net/actividades_mat/josecarlospozo_publicidadturistica.pdf

RODRIGO, J. (LUNES de ABRIL de 2010). *CONCEPTO DE PLATAFORMA*

VIRTUAL. Recuperado el VIERNES de MAYO de 2013, de CONCEPTO DE PLATAFORMA VIRTUAL:

<http://rodriguitovegaglocom.blogspot.com/2011/06/concepto-de-plataforma-virtual.html>

V2p-online. (14 de 12 de 2011). *V2p-online*. Recuperado el 15 de 05 de 2013,

de V2p-online: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>

WIKIPEDIA. (S.F.). WIKIPEDIA. RECUPERADO EL 15 DE JULIO DE 2013, DE

<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

WordPress. (5 de 12 de 2009). *definicion.de*. Recuperado el 03 de 06 de 2013,

de definicion.de: <http://definicion.de/facebook/>

YouTube, C. d. (s.f.). *wikipedia*. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de

<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

ANEXOS



Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

Escuela Profesional de Administración



- Ante todo reciba un afectuoso saludo de nuestra parte, favor de responder las siguientes interrogantes (le pedimos sea lo más sincero (a) posible).

Marque con aspa la opción, que se muestra en el siguiente cuestionario.

1) ¿Su agencia de viaje con qué tipo de publicidad on line cuenta?

- a) Banner
- b) Text link
- c) E - mail
- d) Redes de afiliación
- e) Redes sociales

2) ¿Cada cuánto tiempo actualiza su sitio web?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Anualmente

3) ¿Cuál es el promedio de visitas mensualmente a su sitio web?

- a) 1 – 25
- b) 26 – 50
- c) 51 – 75
- d) 76 – 100
- e) 101 a más

4) ¿Su agencia de viaje desearía contar con BANNER publicitarios On line?

- a) Si
- b) Indeciso
- c) No

5) ¿Qué redes sociales utiliza su agencia de viajes?

- a) Facebook
- b) You Tube
- c) Twiter
- d) Skype
- e) E-mail

6) ¿Su agencia de viaje cuenta con un sitio blog?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es "SI" conteste la siguiente pregunta y si es "NO" pase a la pregunta 5.

7) ¿Por medio de este blog usted ha contactado a clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8) ¿Qué cantidad de seguidores tiene su blog mensualmente?

- a) 1 – 10
- b) 11 – 20
- c) 21 – 30
- d) 31 – 40
- e) 41 – a mas

9) ¿Sus seguidores dejan comentarios, preguntas, opiniones y otros, mensualmente?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10) ¿Qué tipo de información entrega su agencia de viaje a sus clientes via on line?

- a) Información turística
- b) Itinerario
- c) Reservaciones
- d) Precios
- e) Promociones

11) ¿Qué tipo de tours ofrece su agencia de viaje?

- a) Tours culturales
- b) Tours rural - vivencial
- c) Tours comunitarios
- d) Tours aventura
- e) Tours ecológico

12) ¿Su agencia de viaje por cual medio utiliza más para realizar sus reservaciones?

- a) Sitio web
- b) Telefónico
- c) Celular
- d) E- mail
- e) Redes Sociales

13) ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un plan publicitario on line para su agencia de viaje?

- a) Si
- b) No

14) ¿Su agencia de viaje está de acuerdo en invertir un porcentaje de sus ventas para la elaboración de un plan publicitario on line?

- a) Si
- b) Indeciso
- c) No

Agradecemos su colaboración, deseándole éxitos en su actividad diaria

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2012					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General ¿Cómo influye la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje la ciudad de Puno periodo 2012?	Objetivo General Determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno periodo 2012.	Hipotesis General La publicidad on line esta relacionada directamente con el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.	Variable independiente publicidad on line	Formatos Plataformas Servicios	Banner Sitio web Redes sociales Blogs Información Tours Reservaciones
Problemas específicos a) ¿Cómo influye en el nivel de ventas las plataformas de internet utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012?	Objetivos específicos a) Analizar la influencia en el nivel de ventas de las plataformas en internet utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012.	Hipotesis Especificas a) Las plataformas de internet utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno tienden a influenciar en las ventas.	Variable independiente plataforma de internet	Sitio web Redes sociales Blogs	Número de visitas Actualizaciones Facebook Twitter Skype Seguidores Comentarios Información Tours Reservaciones
b) ¿Cuál es el efecto de los tipos de servicio en las ventas de las agencias de Puno de la ciudad de Puno periodo 2012?	b) Determinar el efecto de los tipos de servicio en las ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012.	b) cuando mayor sea los servicios ofrecidos por las agencias de viaje de la ciudad de Puno mayor seran las ventas.	Variable dependiente ventas	Servicios	Información Tours Reservaciones
c) ¿Se podrá realizar planes publicitarios on line para el incremento de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012?	c) Proponer un plan publicitario on line para el incremento de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012.		Variable independiente plan de publicidad	Información Tours Reservaciones	Tipo de información que brinda Rural-vivencial Cultural Aventura Cantidad de reservaciones vía on line Tipo de información que brinda Rural-vivencial Cultural Aventura Cantidad de reservaciones vía on line
			Variable dependiente ventas	Presupuesto Información Tours Reservaciones	Porcentaje de ventas Tipo de información que brinda Rural-vivencial Cultural Aventura Cantidad de reservaciones vía on line
			Variable dependiente ventas	Reservaciones	Reservaciones

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO CIENTÍFICO

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE VENTAS DE
LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2012

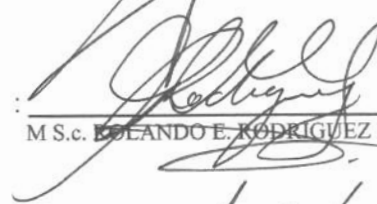
Presentado por:

ROSALVA FIDELA MAMANI TITO

SUB COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
E.P. ADMINISTRACIÓN

: 
DR. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

DIRECTOR

: 
M.S.c. ROLANDO E. RODRIGUEZ HUAMANI

ASESOR

: 
M.S.c. ROMULO HUACASI GONZALES

PUNO - PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
Facultad De Ciencias Contables Y Administrativas
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE VENTAS DE
LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2012**

**INFLUENCE OF ON LINE ADVERTISING ON THE LEVEL OF SALES OF
PUNO CITY TRAVEL AGENCIES PERIOD 2012**

Rosalva Fidela Mamani Tito
rosalvamamanitito@gmail.com

RESUMEN

Objetivo: Determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno periodo 2012 para luego proponer un plan publicitario on line. **Métodos:** La investigación pertenece a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transaccional descriptiva, que describe las variables dependiente e independiente y la población total son las agencias de viaje de la ciudad de Puno y la muestra es de 21 agencias de viaje. **Resultados:** Se observó que el 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con un tipo de publicidad on line mediante e-mail, por lo cual se podría decir que es el más utilizado por las agencias de viaje de la ciudad de Puno, ya que los otros tipos de publicidad on line son menos usados por las agencias de viaje, por lo cual nos indica que existe desconocimiento de los tipos de publicidad on line, lo cual influye en las ventas. **Conclusión:** La publicidad on line en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas, se observó que dichas agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas on line y esto influye en que las agencias de viaje de la Ciudad de Puno no incrementen sus ventas, para lo cual se realizó un plan publicitario on line para así poder incrementar las ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Palabras clave: plataformas, publicidad on line, ventas.

ABSTRACT

Objective: To determine the influence of online advertising on the sales level of the travel and tourism agencies of the city of Puno in 2012 and then propose an online

advertising plan. Methods: The research belongs to a quantitative approach of non-experimental - descriptive transectional design, which describes the dependent and independent variables and the total population are the travel agencies of the city of Puno and the sample is 21 travel agencies. Results: It was observed that 33% of travel agencies in the city of Puno have a type of online advertising through e-mail, so it could be said that it is the most used by travel agencies in the city of Puno, since the other types of online advertising are less used by travel agencies, so it indicates that there is ignorance of the types of advertising on line, which influences sales. Conclusion: The online advertising in the travel agencies of the city of Puno and its influence on the level of sales of the same, it was observed that these agencies have a lack of knowledge of various types and platforms online and this influences that the agencies Of travel of the City of Puno do not increase their sales, for which an online advertising plan was realized so as to be able to increase the sales of the travel agencies of the city of Puno.

Keywords: platforms, online advertising, sales.

INTRODUCCIÓN

La imagen internacional de un país o región influye decisivamente en el flujo turístico que este pueda tener, además considerando la actual globalización del mercado turístico mundial, es fundamental tener una publicidad on line altamente competitiva a través de los medios de difusión masivos tales como Internet. La publicidad on line es uno de los aspectos más importantes a tenerse en cuenta dentro de la actividad turística, por la relación socioeconómica y psicológica que tiene en toda organización, especialmente privada, pero es muy importante que se elijan los medios de comunicación, diseños y mensajes publicitarios adecuados para que los servicios turísticos sean publicitados adecuada y eficientemente, para incrementar el nivel de ventas.

En el Perú se cuenta con 771 agencias de viajes que cuentan con páginas web registradas. Por tanto, y al tener en cuenta que la mayoría de las agencias de viajes y turismo han comprendido la necesidad de realizar publicidad de sus servicios vía on line, nos hace ver que la realización publicitaria a nivel mundial y/o local prácticamente no tiene límites ni fronteras, lo cual aumenta las probabilidades de efectuar una venta exitosa en cualquier lugar del mundo. En nuestro medio la utilización de Internet para realizar publicidad turística aún no se muestra en su real dimensión, es más, esta se manifiesta de manera inadecuada, pudiendo ser esto por diversos motivos como la

desconfianza, desinformación, el temor de ser parte de la Era de la Información, etc., lo cual no es conveniente para las agencias de viajes y turismo de Puno, pues en el futuro próximo los sistemas tradicionales de publicidad quedarán relegados, por lo cual las agencias de viaje perderían clientes (turistas) lo cual perjudicaría en el nivel de sus ventas de dichas agencias de viaje, el cual descendería y en consecuencia sus utilidades se verían afectadas. Siendo la hipótesis general, la publicidad on line está relacionada directamente con el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno y como objetivo general es determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno periodo 2012.

La publicidad on line en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que dichas agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas on line y esto influye en que las agencias de viaje de la Ciudad de Puno no incrementen sus ventas, se muestra que 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con el tipo de publicidad de e-mail y un 9% de agencias de viaje cuenta con tex- link, por lo tanto se observa que las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad on line, también se observa que un 71% desearían contar con BANNER publicitario on line y así incrementar su ventas, pero también existe un 5% de agencias de viaje que no desean contar con un BANNER publicitario on line por el desconocimiento de este tipo de publicidad on line.

MATERIAL Y MÉTODOS

La metodología empleada fue el enfoque cuantitativo, según, (Hernández, Fernández y Baptista 2010) el diseño de la investigación es no experimental, transversal o transaccional, y el alcance de la investigación es descriptivo, cuya población es de 52 empresas de agencias de viaje y turismo las cuales están registradas en el directorio de agencias de viaje y turismo, adecuadas al D.S. N° 026-2004-MINCETUR donde la muestra utilizada para la presente investigación es de carácter probabilística, aleatoria simple; puesto que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos en la muestra. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos para la investigación se utilizaron la revisión documental y la encuesta. El procesamiento de la información recopilada implica la clasificación, sistematización y/o tabulación de los datos estadísticos, que se realizó de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación. La información obtenida y procesada es analizada e interpretada hasta llegar a los resultados, utilizando los métodos

o test estadísticos generales y específicos que se emplean en trabajos de investigación de esta naturaleza, el cual supone la búsqueda de sentido y grado de significación de los datos recolectados que servirán para contrastar las hipótesis planteadas.

RESULTADOS

Se da a conocer los resultados de la investigación realizada y su respectivo análisis a través de las tablas, los mismos que muestran los resultados por cada objetivo específico, finalmente los hallazgos de la problemática con respecto a estos temas.

Tabla 1. Tipo de publicidad on line que cuenta su agencia de viaje

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
¿Su agencia de viaje con qué tipo de publicidad on line cuenta?	a) Banner	4	0.19	19%
	b) Tex link	2	0.09	9%
	c) E - mail	7	0.33	33%
	d) Redes de afiliación	2	0.10	10%
	e) Redes sociales	6	0.29	29%
TOTAL		21	1.00	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Mediante esta tabla observo que el 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con un tipo de publicidad on line mediante e-mail, por lo cual se podría decir que es el más utilizado por las agencias de viaje de la ciudad de Puno, ya que los otros tipos de publicidad on line son menos usados por las agencias de viaje de la ciudad de Puno, como también se observó que solo un 9 % de agencias de viaje de la ciudad de Puno utilizan tex link, por lo cual nos indica que existe desconocimiento de los tipos de publicidad on line, lo cual influye en las ventas.

Tabla 2. Agencias de viaje que desearían contar con banner publicitario on line

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
¿Su agencia de viaje desearía contar con BANNER publicitarios on line?	a) Si	15	0.71	71%
	b) Indeciso	5	0.24	24%
	c) No	1	0.05	5%
TOTAL		21	1.00	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Según la tabla 2, observo que el 71% de agencias de viaje de la ciudad de Puno desearían contar con BANNER publicitario on line, el 5% de agencias de viaje de la ciudad de Puno no desearían contar con BANNER publicitario on line, lo cual nos indica que las agencias de viaje de la ciudad de Puno si estarían interesados en contar con un BANNER publicitario on line pero también observamos que existe desconocimiento por un grupo de agencias de viaje de la ciudad de Puno que se encuentra indecisa por no saber de este tipo de publicidad on line.

Tabla 3. Tipo de redes sociales que utiliza más las agencias de viaje

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
¿Qué tipo de redes sociales utiliza más su agencia de viaje?	a) Facebook	6	0.28	28%
	b) YouTube	5	0.24	24%
	c) Twiter	4	0.19	19%
	d) Skype	1	0.05	5%
	e) E-mail	5	0.24	24%
TOTAL		21	1.00	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Elaboración Propia

Tal como se puede observar en la tabla 3, el 28% de agencias de viaje de la ciudad de Puno utiliza más la red social de Facebook, 24% utiliza YouTube, el 24% utiliza e-mail, 19% utiliza Twiter y un 5% utiliza Skype, con esto se puede observar que las agencias de viaje utiliza más Facebook para publicar sus servicios, pero si las agencias de viaje utilizarían todos los tipos de redes sociales, los servicios que brindan se conocerían más y así aumentaría más el nivel de ventas de las agencias de viaje.

Tabla 4. Información que entrega su agencia de viaje vía on line

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
¿Qué tipo de información entrega su agencia de viaje a sus clientes vía on line?	a) Información turística	8	0.38	38%
	b) Itinerario	4	0.19	19%
	c) Reservasiones	3	0.14	14%
	d) Tarifas	2	0.10	10%
	e) Promociones	4	0.19	19%
TOTAL		21	1.00	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Elaboración Propia

Tal como se aprecia en la tabla 4, el 38% de agencias de viaje de la ciudad de Puno entregan información turística, el 19% entrega información del itinerario, el 14 % entrega información de reservaciones, el 10 % entrega información de tarifas y un 19% entrega información de promociones por lo cual observamos que mediante vía on line las agencias de viaje de la ciudad de Puno no entregan una información completa, se observa que la mayor información entregada es turística, al no entregar una información completa a los futuros clientes afectaría en no poder concretizar una venta inmediata y en consecuencia no se puede captar mayor cantidad de futuros clientes y esto afectaría en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Tabla 5. Tipo de tours que ofrece su agencia de viaje

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
¿Qué tipo de tours ofrece su agencia de viaje?	a) Tours culturales	8	0.38	38%
	b) Tours rural - vivencial	10	0.48	48%
	c) Tours comunitarios	3	0.14	14%
	d) Tours aventura	0	0.00	0%
	e) Tours ecológico	0	0.00	0%
TOTAL		21	1.00	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
Elaboración Propia

Tal como se puede observar en la tabla 5, que el 38% de agencias de viaje cuenta con tours culturales, 48% tiene el tour rural – vivencial, el 14% de agencias de viaje cuenta con tours comunitarios y un 0% no cuenta con tours de aventura ni tours ecológicos; lo cual nos demuestra que la mayoría de las agencias de viaje ofrece tours culturales en nuestra región pero se observa que muy pocas agencias ofrecen tours comunitarios y no se ve observa que agencias de viaje ofrezcan tours de aventura ni ecológicos, lo cual demuestra que las agencias de viaje no cuentan con una variedad de tours para ofrecer a sus clientes y en consecuencia se pierde a clientes por no tener varios servicios que ofrecer y esto repercute en las ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Tabla 6. Implementación de un plan publicitario on line

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un plan publicitario on line para su agencia de viaje?	a) Si	21	1.00	100%
	b) No	0	0.00	0%
TOTAL		21	1.00	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Elaboración Propia

Tal como se aprecia en la tabla 6, que el 100 % de agencias de viaje de la ciudad de Puno si está de acuerdo en implementar un plan publicitario on line, lo cual nos indica que las agencias de viaje en su totalidad están de acuerdo en implementar un plan publicitario on line para incrementar sus ventas.

DISCUSIÓN

El estudio que contiene el presente trabajo de investigación me ha permitido analizar y comparar el trabajo de (Pari, s/a), en su investigación titulada "internet como medio de publicidad para las agencias de viajes y turismo de Puno", donde concluye; con respecto a las agencias de viajes y turismo, no hacen un uso adecuado de internet para publicitare sus servicios, lo cual no propicia el flujo turístico deseado hacia Puno. Por lo tanto se entabla la siguiente discusión: Sabiendo que las agencias de viaje no realizan un uso adecuado de las plataformas de internet esto afecta en la incrementación de sus ventas, ya que así las agencias de viaje no captan mayor cantidad de clientes. Como se observa en la tabla 1 que solo un 9% de las agencias de viaje de la ciudad de Puno utilizan el tex link, por lo cual nos indica que existe desconocimiento de los distintos tipos de publicidad on line que existe y a su vez no le dan buen uso a estos tipos de publicidad on line.

Las agencias de viaje no utilizan mucho las redes sociales o los diferentes tipos de publicidad on line o desconocen de muchos tipos de publicidad on line, como se observa en la tabla 3, el 28% de agencias de viaje de la ciudad de Puno utiliza más la red social de Facebook, 19% utiliza Twiter y un 5% utiliza Skype, como se observa las agencias de viaje no usan varios tipos de redes sociales, por lo cual dichas agencias de viaje están perdiendo la captación de clientes y esto va perjudicando en el nivel de ventas de dichas agencias de viaje de la ciudad de Puno.

El uso de redes sociales supone para una agencia de viaje el incremento de su presencia en el mercado, y por tanto posicionar su marca y darse a conocer a un gran número de personas que pueden ser potenciales clientes.

Además, a través de redes sociales, la agencia de viaje facilita información detallada sobre los servicios que ofrece, ubicación, contacto, sitios de interés turístico, eventos, etc. Esto es a lo que Ramón (2011), se refiere con "transparencia absoluta",

es decir, la agencia de viaje ofrece toda la información disponible sin dejar ningún aspecto oculto intentando brindar al usuario una sensación de confianza,

Un aspecto importante que no debemos olvidar es que actualmente mucho de nosotros acudimos a redes sociales o blogs con el fin de consultar las opiniones o valoraciones realizadas por otros usuarios, lo cual luego puede influir o no en nuestra elección. En este sentido, una de las desventajas de las herramientas Web 2.0 es que en muchas ocasiones los usuarios publican o comparten valoraciones o comentarios negativos, además de provocar una percepción negativa en una persona que estaba considerando alojarse en el mismo (Ramón, 2011).

Según (Stanton, 2004) define los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". Como se observó en los resultados obtenidos las agencias de viaje de la ciudad de Puno no cuentan con muchos servicios como distintos tipos de tours y por lo cual las agencias de viaje están perdiendo un grupo de clientes. El estudio que contiene el presente trabajo de investigación me ha permitido analizar y comparar el trabajo de (Choquehuanca, 2002), en su investigación titulada "Análisis de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la empresa embotelladora Juliaca S.A. periodo 2002", donde concluye; con respecto al nivel de ventas de la empresa es bueno pero puede aumentar si se realiza estrategias promocionales en vista que la empresa actualmente no realiza promoción y esta resulta muy atractiva para los consumidores en vista de que se persuade a que se adquiera el producto. Por lo tanto se entabla la siguiente discusión: Sabiendo que para aumentar el nivel de ventas se debe realizar promociones en cuanto a las agencias de viaje deberían promocionar o incluir más servicios para así captar a más clientes y por consecuencia aumentaría el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno. Como se observa en la tabla 5 que las agencias de viaje de la ciudad de Puno no ofrecen distintos tipos de tours como por ejemplo no ofrecen tours de aventura ni tours ecológicos y en consecuencia se pierde a futuros clientes potenciales por no tener varios servicios que ofrecer y lo cual repercute en las ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

El estudio que contiene el presente trabajo de investigación me ha permitido analizar que las agencias de viaje de la ciudad de Puno están de acuerdo en implementar un plan publicitario on line para así incrementar sus ventas, también para

lo cual están dispuestos a invertir un porcentaje de sus ventas para la elaboración de un plan publicitario on line.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cultural, D. (2009). *Diccionario de marketing*. México: Thomson.

Dadha, J. (1992). *Publicidad turística*.

Definición de publicidad online. (15 de 10 de 2011). Recuperado el 20 de 05 de 2013, de definición de publicidad online: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>

Enciclopedia Practica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. (s.f.). 2000.

Figuerola, A. D. (26 de 05 de 2009). *netic*. Recuperado el 15 de 05 de 2013, de netic: <http://promotordesitios.com/mediciondevisitas.htm>

García U., M. (2000). *Gerencia empresarial, claves de la publicidad*.

Gigaturismo. (13 de 01 de 2009). *Gigaturismo.com*. Recuperado el 15 de 6 de 2013, de Gigaturismo.com: <http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>

Guinn, T. G., Allen, C. T., j., & Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: internacional Thomson editores.

Hernández S., R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: editorial mexicana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson education.

Ordozgoiti, R. (2010). *Publicidad on line*. Madrid: graficas dehon.

Ricardo, R. (2008). *Marketing*. México: editora Palmir E.I.R.L.

Stanton W., E. M. (2004). *Fundamentos de marketing 13va. Edición. México: MCGraw Hill.*

V2p-online. (14 de 12 de 2011). *V2p-online*. Recuperado el 15 de 05 de 2013, de V2p-online: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>