

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MENCIÓN GERENCIA

**Influencia de la comunicación directa de las agencias de viajes en el  
proceso de compra del turismo emisor merideño**

Autora: Lic. Dorys Paredes  
Tutora: Dra. Marysela C. Morillo Moreno

Mérida, mayo de 2015

C.C.Reconocimiento

## DEDICATORIA

A mis padres Rubén y Alice,  
mi hermana, hermanos, sobrinos y sobrinas.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y la Virgen por haberme permitido cumplir esta meta.

A mi familia por el apoyo incondicional.

A la Profesora Marysela Morillo por sus orientaciones, ayuda, receptividad, disposición y acompañamiento a lo largo de este camino.

A la Universidad de Los Andes por ofrecer alternativa de estudios de postgrado.

Al Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (CIDE) por la formación impartida.

Al Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes (CDCHTA) por el financiamiento otorgado al proyecto de investigación identificado con el código E-340-14-09-EM.

A mis compañeros de estudio.

## ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
El problema de investigación.....	3
Objetivos de la investigación.....	14
Justificación e importancia de la investigación.....	15
Alcances y limitaciones de la investigación.....	17
II MARCO TEÓRICO .....	18
Antecedentes de la investigación.....	18
Bases teóricas.....	20
Bases legales.....	43
Sistema de variables.....	49
III MARCO METODOLÓGICO .....	52
Enfoque de la investigación .....	52
Tipo de investigación.....	53
Diseño de investigación .....	54
Población.....	55
Marco muestral .....	56
Tamaño y selección de muestras .....	57

Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	60
Validez de los instrumentos de recolección de información.....	62
Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	63
IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	65
Generalidades de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida .....	65
Comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida .....	71
Proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida.....	79
Comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida y el proceso de compra de sus usuarios .....	86
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	96
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS.....	104
A Directorio de agencias de viajes del municipio Libertador.....	104
B Cuestionario agencias de viajes.....	107
C Cuestionario usuarios de agencias de viajes.....	111
D Formato de validación de instrumentos.....	114
E Cartas de validación de expertos.....	117

## LISTA DE CUADROS

	pp.
Cuadro 1. Cifras de turismo receptivo.....	8
Cuadro 2. Cifras de turismo emisor.....	8
Cuadro 3. Ingresos por gasto turístico de turismo receptivo.....	9
Cuadro 4. Egresos por gasto turístico de turismo emisor.....	9
Cuadro 5. Operacionalización de las variables.....	50
Cuadro 6. Cantidad de agencias de viajes participantes en el estudio.....	59

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
Gráfico 1. Número de trabajadores de las agencias de viajes.....	66
Gráfico 2. Frecuencia de visita de los usuarios a las agencia de viajes...	66
Gráfico 3. Destinos nacionales ofrecidos por las agencias de viajes.....	67
Gráfico 4. Destinos internacionales ofrecidos por las agencias de viajes.....	68
Gráfico 5. Destinos nacionales más rentables para las agencias de viajes.....	69
Gráfico 6. Destinos internacionales más rentables para las agencias de viajes.....	70
Gráfico 7. Servicios ofrecidos por las agencias de viajes en destinos nacionales e internacionales.....	70
Gráfico 8. Frecuencia de la comunicación cara a cara.....	71
Gráfico 9. Frecuencia de la comunicación por correo electrónico.....	72
Gráfico 10. Frecuencia de la comunicación por correo postal.....	72
Gráfico 11. Frecuencia de la comunicación vía telefónica.....	73
Gráfico 12. Frecuencia de la comunicación a través de páginas Web o sitios interactivos con sistema de pedidos o reservaciones.....	73
Gráfico 13. Orientación de la comunicación directa empleada por las agencias de viajes para el tratamiento del cliente.....	74
Gráfico 14. Perspectiva del usuario respecto a la orientación de la información recibida de la agencia de viajes.....	75
Gráfico 15. Frecuencia de la información y asesoría brindada por las agencias de viajes sobre servicios generales de la empresa.....	76
Gráfico 16. Frecuencia de la información y asesoría brindada por las agencias de viajes sobre condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios.....	77
Gráfico 17. Frecuencia de la información y asesoría brindada por las agencias de viajes sobre trámites para viajes .....	77

Gráfico 18. Frecuencia de la información y asesoría brindada por las agencias de viajes sobre ventajas y/o desventajas de los productos, servicios o destinos turísticos.....	78
Gráfico 19. Tipo de asesoría o información que reciben los usuarios de las agencias de viajes.....	79
Gráfico 20. Perspectiva de las agencias de viajes respecto a la etapa 1 del proceso de compra del cliente.....	80
Gráfico 21. Fuentes a la que acude el usuario para la búsqueda de información sobre productos, servicios o destinos turísticos.....	81
Gráfico 22. Aspectos valorados en la toma de decisión de compra.....	82
Gráfico 23. Servicio adquirido o próximo a adquirir por el usuario en la agencia de viajes .....	82
Gráfico 24. Destino turístico del servicio adquirido o próximo a adquirir por el usuario en la agencia de viajes .....	84
Gráfico 25. Elección del usuario de volver a comprar en una agencia de viajes.....	85
Gráfico 26. Recomendación del uso de agencia de viajes a terceros.....	85
Gráfico 27. Influencia de la comunicación directa de la agencia de viajes en el proceso de compra del cliente desde la perspectiva de la agencia de viajes.....	86
Gráfico 28. Influencia de la comunicación directa de la agencia de viajes en el proceso de compra del cliente desde la perspectiva del usuario.....	87
Gráfico 29. Uso de una pauta de atención y venta por la agencia de viajes para el tratamiento de un cliente.....	88
Gráfico 30. Motivos del usuario para visitar una agencia de viajes.....	89



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MENCIÓN GERENCIA

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIRECTA DE LAS AGENCIAS DE  
VIAJES EN EL PROCESO DE COMPRA DEL TURISMO EMISIVO  
MERIDEÑO**

Autora: Dorys Paredes  
Tutora: Marysela Morillo  
Fecha: Mayo, 2015

**RESUMEN**

La comunicación es un elemento ineludible en el campo de la administración de empresas que busca difundir con coherencia mensajes orientados a los consumidores o usuarios para modificar el comportamiento del mercado en el sentido deseado. La presente investigación se centra así en determinar la influencia de la comunicación directa empleada por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida en el proceso de compra del turismo emisivo merideño. Para lograr lo anterior se identifica, en primera instancia, las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes para el tratamiento de sus usuarios; seguidamente, se caracteriza el proceso de compra de los usuarios de dichas agencias; y, posteriormente, se analiza las formas de comunicación directa de las agencias de viajes respecto al proceso de compra del turismo emisivo merideño. La investigación responde a un enfoque cuantitativo y presenta un diseño no experimental, transeccional, descriptivo. El instrumento utilizado para recolectar información fue el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 29 agencias de viajes y 400 usuarios de dichas agencias. Como principal hallazgo se obtuvo que la comunicación cara a cara constituye la principal forma de comunicación directa usada por las agencias de viajes la cual influye sobre el proceso de compra del usuario merideño, particularmente en las etapas de búsqueda de información y decisión de compra respectivamente. A partir de los resultados obtenidos se recomienda optimizar las comunicaciones directas mediante la planificación y elaboración de mensajes que busquen alcanzar objetivos previamente definidos por la gerencia que beneficien tanto al cliente como a la organización.

**Palabras clave:** comunicación directa, agencias de viajes, proceso de compra, turismo emisivo.

## INTRODUCCIÓN

La experiencia demuestra que el marketing turístico se ha convertido en un instrumento esencial para integrar y encauzar los esfuerzos orientados a la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos. Bajo esta idea, todo sistema turístico que sea concebido desde la perspectiva local, regional, nacional o internacional, debe contar con el apoyo de aquellos profesionales en el campo de las ventas y la organización de viajes que actúen como eslabones entre la oferta y la demanda turística, tal es el caso de las agencias de viajes, las cuales representan sin duda una pieza clave en la distribución del sistema turístico.

Entre los múltiples servicios que ofrecen las agencias de viajes destaca particularmente la asesoría al cliente en materia de viajes, función ésta que realizan a través del uso de comunicaciones directas. En este sentido, brindar asesoría tanto para el servicio preventa como posventa, obliga a estas organizaciones a poseer un elevado conocimiento técnico del producto o servicio, de la problemática o necesidades del mercado y del tipo de comunicación que utiliza para transmitir el mensaje conforme a objetivos previamente establecidos.

Con base en estas ideas, la presente investigación se centra en determinar la influencia de la comunicación directa empleada por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida en el proceso de compra del turismo emisor merideño. Para lograr esto se identifica, en primera instancia, las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes para el tratamiento de sus usuarios; seguidamente, se caracteriza el proceso de compra de los usuarios de dichas agencias; y, posteriormente, se analiza las formas de comunicación directa de las agencias de viajes respecto al proceso de compra del turismo emisor merideño.

La investigación se ha estructurado en cinco capítulos. El primer

capítulo aborda aspectos concernientes al planteamiento del problema, donde se expone con profundidad y detalle la problemática objeto de estudio y las interrogantes derivadas de la misma. Posteriormente, se presentan los objetivos tanto general como específicos, así como la justificación e importancia de la investigación para finalizar con los alcances y las limitaciones relativas al estudio.

El segundo capítulo referido como marco teórico, recoge una serie de aspectos basados en conocimientos ya construidos y vinculados a las variables objeto de estudio. Así, en primer lugar, se hace alusión a los antecedentes o trabajos previos relacionados con la investigación. Seguidamente, se plasman las bases teóricas que fundamentan el estudio así como las bases o normativas de carácter legal. Por último, se fija el mapa de variables de investigación en función de los objetivos previamente establecidos.

En el tercer capítulo se abordan los distintos parámetros o criterios que dan forma al marco metodológico de la investigación. En éste se revelan elementos como enfoque, tipo y diseño de investigación. De igual manera, se determinan la población y la muestra del estudio. Para cerrar, se hace referencia a las técnicas e instrumentos escogidos para la recolección de la información, así como a la validez de los instrumentos aplicados y a las técnicas para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos.

En el cuarto capítulo, titulado como presentación y análisis de los resultados, se plasman y representan gráficamente los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información en conjunto con su respectivo análisis e interpretación.

En el quinto y último capítulo que compone esta investigación, se exponen las conclusiones obtenidas a partir de los resultados arrojados y se sugieren una serie de recomendaciones de carácter personal en torno a la problemática estudiada.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El proceso de investigación científica parte de la identificación y descripción de los elementos relevantes afines a una situación o problemática en particular a la cual se pretende dar respuesta o solución. En este sentido, en el siguiente capítulo se procede a plantear en primera instancia el problema que da vida a la presente investigación así como las interrogantes derivadas del mismo. Seguidamente, se definen los objetivos de investigación tanto general como específicos y se exponen las razones que motivan el desarrollo del trabajo. Por último, se presentan los alcances y limitaciones inherentes al estudio.

#### **El Problema de Investigación**

El turismo es un sector de gran importancia para el desarrollo socioeconómico y cultural de los países del mundo dada la diversidad de actividades favorables que acarrea. Por un lado, funciona como un instrumento generador de divisas al ser una actividad que canaliza una inversión para producir expansión económica general generando un mercado de empleos diversificado (Acerenza, 2000). Por otro lado, el turismo es un medio de intercambio social ya que muestra efectivamente que la sociedad se desarrolla y capacita más hacia la comprensión y adaptación de sus medios habituales, juzgando de manera positiva su propia sociedad (Gurría, 2004). En cuanto a la cultura, es el imán dentro del campo de acción de

la empresa turística comprendiendo la geografía, historia, costumbres, tradiciones y artesanía de una determinada región (Silva, 2011).

En muchos países del mundo el turismo representa una parte importante de su economía. La expansión y crecimiento de esta actividad a nivel mundial ha sido de gran notoriedad particularmente a finales del siglo XX y lo que va del XXI. Al respecto Cobra (2001, p.48) opina que “el turismo es la actividad económica que más debe crecer en el siglo XXI”. Según la Organización Mundial del Turismo (2015) u OMT por sus siglas en español, el turismo destaca entre las cinco categorías superiores de las exportaciones para el 83% de los países y es la fuente de ingresos más importante para al menos el 38% de ellos. Los ingresos por turismo (excluido el transporte) suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 6% del total mundial de exportaciones de bienes y alrededor de un 29% del total global de exportaciones de servicios.

De acuerdo con la OMT (2015), la industria global de viajes y turismo generó 1.159.000 millones de dólares en actividad económica en el 2013 lo que representa el 9% del PIB mundial. En cuanto a la llegada de turistas internacionales, este organismo registró 1.087 millones de turistas en el 2013 y prevé un crecimiento anual de 3,3% hasta alcanzar 1.800 millones de turistas para el año 2030.

La OMT (2015) posiciona a Europa como la región con mercados emisores y receptivos más importantes a nivel internacional. Le siguen en orden de importancia Asia, el Pacífico y América; África y Oriente Medio se sitúan en las posiciones de menor relevancia. Entre los principales destinos turísticos del mundo destacan Francia, Estados Unidos, España, China, Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido, Federación de Rusia y Tailandia. En términos de ingresos por turismo internacional, Estados Unidos ocupa el primer lugar seguido por España, Francia, China e Italia.

Las cifras económicas y datos antes citados demuestran así que el turismo ha crecido hasta convertirse en una actividad de importancia y

relevancia mundiales. Para cierto número de países, el turismo es el producto más importante dentro de su participación en el comercio internacional. Para muchos otros, la actividad clasifica entre las tres principales industrias. En este sentido, Goeldner y Ritchie (2011) afirman que “el turismo ha crecido rápidamente para convertirse en una gran fuerza social y económica en el mundo” (p. 28).

En Venezuela, particularmente, el turismo no representa una actividad económica trascendente (Boza s/f, Francés 2003, Morillo 2007 y 2010). Aun cuando se cuentan con impresionantes escenarios naturales de belleza única e irrepetible y se goza de las bondades del suelo tropical, este potencial ha sido escasamente aprovechado (Francés 2003).

De acuerdo con el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (o TTCI por sus siglas en inglés), estudio enmarcado en el ámbito del turismo y elaborado por el Foro Económico Mundial con el fin de evaluar las leyes y regulaciones internas, las condiciones para hacer negocios, la infraestructura y los recursos naturales, culturales y humanos de un amplio grupo de países, Venezuela ocupó el lugar 113 en un ranking de 140 países analizados para el año 2013. Esta posición ha ido empeorando pues en el año 2011 el país se ubicó en el puesto 106 de 139 países estudiados y en 2009 en el puesto 104 de un total de 133 países analizados (Foro Económico Mundial, 2013).

Asimismo, datos del Banco Central de Venezuela, citados por Morillo (2010), demuestran que el aporte del sector turístico junto con la agricultura apenas representó el 5,82% del PIB para el año 2008, cifra ésta que fue decreciendo desde el año 2003 cuando alcanzó el 6,9% del PIB. En este sentido, el aporte de la actividad turística en la economía venezolana es poco significativo, especialmente si se compara con la contribución que genera otras actividades como la petrolera y manufacturera (Morillo 2007).

Para Malavé (2008), Venezuela en relación con otros países latinoamericanos posee una economía asimétrica, mal desarrollada, poco

diversificada, con una tendencia predominantemente petroextractiva, poco más que monoexportadora y con una fuerte y persistente dependencia de la explotación petrolera. Sobre esto, Baptista (2005) concuerda que la economía venezolana descansa sobre una estructura cuyo principal determinante es la renta del petróleo.

En opinión de Morillo (2007), la excesiva dependencia de Venezuela hacia el petróleo ha rezagado notablemente el surgimiento y desarrollo de otras actividades económicas importantes y rentables como el turismo. Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, ocurre una fuerte transformación del sistema capitalista mundial hacia un crecimiento generalizado y sostenido, el cual incrementó la demanda petrolera a nivel mundial. A partir de ese momento y hasta la actualidad, la economía venezolana ha estado sujeta a los cambios internacionales debido a la persistente dependencia petrolera. De allí su calificación como rentista pues “el petróleo ha proporcionado a lo largo de siete décadas consecutivas el 80% de los ingresos fiscales del país” (Morillo, 2007, p.126).

El papel del gobierno en la organización nacional del turismo resulta fundamental, ya que éste determina en gran medida los roles respectivos del sector público y privado en el desarrollo de la industria turística (Silva, 2011). Para Francés (2003), “el desarrollo de la actividad turística no ha sido una prioridad nacional” (p.11). Ni las autoridades gubernamentales nacionales o locales, ni los empresarios, ni la ciudadanía en general han mostrado mayor interés por el sector ni su gestión. Asimismo, este autor advierte que Venezuela posee una corta experiencia como país receptor de turistas a pesar de las atracciones naturales y culturales con las que cuenta. El país se ubica, por el contrario, como emisor de corrientes turísticas siendo Estados Unidos el primer destino turístico de preferencia por los venezolanos. Esta desigualdad se pone de manifiesto a través de una balanza de pagos turística negativa.

Sobre esto Morillo (2010) señala que en Venezuela:

La actividad turística se ha desarrollado de forma inesperada, de acuerdo a la devaluación de la moneda (sobreevaluación de la moneda o tipo de cambio), es decir, las corrientes de turismo emisor y receptor han oscilado fuertemente en función de los movimientos de la tasa de cambio; y de una intervención desmedida del Estado como inversionista, y sin planificación estratégica consistente para afrontarla (p. 98).

Por su parte, Boza (s/f) sugiere que el lento progreso del turismo en el país está estrechamente ligado a una escasa tradición turística nacional. Aunado a esto, existe una visión un tanto pobre y hasta pesimista del entorno económico, político y social que impide vislumbrar cambios oportunos dentro del sector. El crecimiento casi “vegetativo”, como lo califica Boza, de la actividad turística venezolana no ha sido ni dirigido ni apoyado por una política gubernamental adecuada ni inversiones de gran valor. El temor a la inversión por parte del sector privado es evidente, especialmente, si se contempla el entorno socio-político actual.

A pesar de este panorama, es ciertamente posible referirse a un mercado emisor y uno receptor dentro del sector turístico venezolano, con tendencia eminentemente al turismo emisor (Francés, 2003). Así lo demuestran las encuestas de turismo receptor y emisor llevadas a cabo en los últimos años por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2015), las cuales reflejan que el número de visitantes extranjeros recibidos en el país para los años 2009, 2010 y 2011 fue de 426.759, 402.183 y 443.197 respectivamente (cuadro 1), en tanto que para el turismo emisor, referido a los residentes venezolanos que viajaron fuera del país, las cifras se ubicaron en 1.457.991 para el 2009, 1.313.594 para el 2010 y 1.490.091 para el 2011 (cuadro 2).



### **Cuadro 1. Cifras de turismo receptivo**

<b>Año</b>	<b>Número de Turistas</b>
2009	426.759
2010	402.183
2011	443.197

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (2015).

### **Cuadro 2. Cifras de turismo emisivo**

<b>Año</b>	<b>Número de Turistas</b>
2009	1.457.991
2010	1.313.594
2011	1.490.091

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (2015).

Según las estimaciones realizadas por la Oficina de Estadísticas Turísticas del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR, 2013), los diez principales países exportadores de turistas para el destino Venezuela en el 2011 fueron Colombia, Estados Unidos, Brasil, España, Argentina, Italia, Canadá, Francia, Trinidad y Tobago y Perú. Mientras que los diez principales países de destino del turista venezolano para el mismo año fueron Estados Unidos, Colombia, Panamá, España, Argentina, Italia, Cuba, Perú, Ecuador y Curaçao.

Respecto al gasto turístico generado por turismo receptivo a nivel nacional, el INE (2015) registra ingresos de 558,9; 428,2 y 510,3 millones de dólares para los años 2009, 2010 y 2011 respectivamente (cuadro 3). Los egresos en gasto turístico por turismo emisivo se ubicaron por su parte en

1.583,6; 1.622,2 y 1.925,9 millones de dólares para estos mismos años (cuadro 4). Estas cifras reflejan ciertamente una balanza de gastos turísticos deficitaria en la que persiste un fuerte egreso de divisa contra un débil ingreso de la misma.

**Cuadro 3. Ingresos por gasto turístico de turismo receptivo**

<b>Año</b>	<b>Millones de Dólares</b>
2009	558,9
2010	428,2
2011	510,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (2015).

**Cuadro 4. Egresos por gasto turístico de turismo emisor**

<b>Año</b>	<b>Millones de Dólares</b>
2009	1.583,6
2010	1.622,2
2011	1.925,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (2015).

En lo concerniente al plano local, el desarrollo del turismo tanto receptivo como emisor en el estado Mérida se ha convertido en una de las principales fuentes de empleos directos e indirectos para un segmento importante de la población, pues específicamente la actividad del turismo receptivo ha contribuido notablemente al mejoramiento y crecimiento de los servicios hoteleros y otros servicios turísticos en general (Gobierno del estado Mérida en línea, 2012). Asimismo, la actividad turística del estado se

concentra especialmente en el municipio Libertador gracias a su ubicación y acceso a los principales servicios y atractivos turísticos (Morillo, 2006).

Según mediciones desarrolladas por la Unidad de Estadística de la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR, 2012a), principal organismo oficial en materia de turismo del estado Mérida, para el año 2010 hubo una afluencia estimada de turistas en el estado de 1.210.644, de los cuales 1.176.042 correspondían a turistas nacionales y 34.602 a extranjeros. Para el 2011 se registró un leve incremento de visitantes para un total estimado de 1.217.088, siendo 1.181.742 nacionales y 35.346 extranjeros.

En cuanto al turismo emisor en el estado, no existen registros de organismos oficiales que ofrezcan cifras estimadas relativas al número de turistas merideños que visitan otros destinos ya sean nacionales o internacionales. No obstante, la población considerada como económicamente activa del estado se ubicó en un 62,21% para el 2008 según datos del INE (2013). En consecuencia, es posible encontrar un mercado significativo con cierto nivel socioeconómico propicio a hacer turismo. Dicho mercado puede hacer uso de las agencias de viajes locales para la contratación de servicios turísticos.

En este sentido, las agencias de viajes representan una pieza clave de acción dentro de la gestión del turismo. Generalmente, son pequeñas empresas de carácter privado que actúan como intermediarios entre la oferta y la demanda, desempeñándose como facilitadores de los servicios proporcionados por otras entidades a través de la información y la asesoría de sus clientes (Acerenza 2010, Silva 2011, Goeldner y Ritchie 2011). Dado el carácter multidimensional del turismo, Gurría (2004) considera necesaria la presencia de estos mediadores capaces de unir los eslabones de la cadena de servicios al mismo tiempo que organizar y comunicar correctamente la oferta turística.

Al respecto Silva (2011) sostiene que:

La contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo en todo el mundo es indudable, ya que ellas con frecuencia se esmeran en crear nuevos productos y desarrollar nuevas técnicas de comercialización, beneficiando con ello la actividad, en su conjunto, mediante sus labores de agentes intermediarios entre los prestadores de servicios específicos y el usuario final: el turista (p. 173).

En el municipio Libertador del estado Mérida, ámbito dentro del cual se circunscribe la presente investigación, existe una oferta importante de agencias de viajes dispuestas a facilitar información y brindar asesoría al turista merideño que requiera la contratación de servicios y productos turísticos, según sus deseos y necesidades. De acuerdo con los registros oficiales de CORMETUR (2012), en el municipio Libertador existe un total de 64 agencias de viajes operativas, de las cuales 59 están formalmente inscritas en el Registro de Turismo Nacional (RTN) exigido por el Ministerio del Poder Popular para el Turismo.

En su misión de ofertar productos y servicios turísticos bajo la imagen de asesores, las agencias de viajes pueden influir en el proceso de compra de sus clientes. Para Acerenza (2010), el asesoramiento constituye el valor agregado que obtiene el cliente al comprar los servicios de viajes y turismo a través de las agencias de viajes. Asimismo, este autor opina que las agencias de viajes, vistas como elementos que ejercen influencia, se sitúan en las fronteras “entre la motivación y la decisión final, entre el producto y el destino” (p.18).

La compra, en este caso de un producto, servicio o destino turístico, es el acto central detrás del cual existe todo un proceso de decisión importante que consta de varias etapas sobre las cuales influyen diversos factores y participan distintos actores. En este sentido, Kotler y Armstrong (2008) describen un proceso de compra típico basado en el modelo propuesto por Howard y Sheth en 1963, el cual consta de cinco etapas o fases que comprenden: el reconocimiento del problema, la búsqueda de

información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra. El orden y consecución de estas etapas dependerá tanto del tipo de comprador como del producto a comprar.

Estos autores de igual forma, identifican una serie de factores tanto internos como externos que condicionan e influyen sustancialmente en las decisiones de compra por cuanto moldean el comportamiento del consumidor. Dichos factores abarcan aspectos *culturales* (nivel de cultura, subcultura, clase social), *sociales* (grupos de referencia, familia, roles, estatus), *personales* (edad y etapa en el ciclo de la vida, ocupación, estilo de vida, situación económica, personalidad) y *psicológicos* (motivación, percepción, aprendizaje, creencias-actitudes y memoria).

En cuanto a los actores que participan en el proceso de compra, Kotler, Bowens y Makens (2005) determinan cinco roles principales de compra que pueden ser ejercidos por uno o más individuos. Así, es posible distinguir un *iniciador*, o persona que sugiere por primera vez la idea de comprar un producto o servicio; un *influidor o influenciador*, cuyos puntos de vista y sugerencias tienen un alto poder de influencia en la decisión final de compra; un *decisor*, quien decide qué, cómo y dónde comprar; un *comprador*, quien efectúa propiamente la compra; y un *usuario*, quien consume o utiliza el producto o servicio comprado.

Con base a estas ideas relativas al proceso de compra, resulta de gran interés y pertinencia determinar entre las organizaciones turísticas, específicamente las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, la influencia que éstas ejercen sobre los procesos de compra de sus clientes, es decir, del turismo emisor merideño, valiéndose para ello de comunicaciones directas, las cuales constituyen una herramienta distintiva y característica dentro de la comercialización de productos y servicios de este tipo de empresas.

La comunicación directa es, por tanto, aquel tipo de comunicación que se da sin intermediarios y en la cual existe la posibilidad de intercambio

de roles entre el emisor y el receptor. De acuerdo con Baiz y García (2006) citando a Marín (1997), la comunicación directa puede ser interpersonal o mediada; por un lado, la comunicación directa interpersonal es aquella que ocurre cara a cara entre dos o más individuos que se encuentran en el mismo tiempo y espacio físico; la comunicación directa mediada, por otro lado, se apoya en un medio tecnológico como el teléfono o la computadora para la transmisión del mensaje, permitiendo que individuos físicamente separados puedan comunicarse entre sí.

Ciertamente, a pesar del creciente auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), la comunicación directa, y en especial la cara a cara, sigue siendo uno de los canales privilegiados en que se apoyan las agencias de viajes para alcanzar su cometido. Ramírez (2006) advierte la gran ventaja de este tipo de comunicación común a agencias de viajes y puntos de venta, ya que ocurre en el lugar de la compra. Asimismo, este autor resalta la utilidad e influencia de este tipo de comunicación sobre todo en la oferta de productos turísticos de compra planeada y, especialmente, cuando el comprador tiene capacidad para decidir.

Omaña (2007) citando a Miller (1966) afirma que la comunicación es un proceso referido a “aquella situación conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar su conducta posterior” (p.32). A este respecto Pizzolante (2001), citado por Cardozo (2007), opina que la comunicación puede resultar un medio importante para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas y alcanzar objetivos claramente planteados.

En virtud de lo expuesto y atendiendo al número importante de agencias de viajes operativas en el municipio Libertador del estado Mérida, resulta interesante preguntarse cómo estas organizaciones influyen en los procesos de compra del turismo emisor merideño, apoyándose en su condición como asesores y haciendo uso de comunicaciones directas. De este interés surgen así una serie de interrogantes que motivaron el desarrollo

de la presente investigación. Estas inquietudes se recogen dentro de la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera influye la comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida en el proceso de compra del turismo emisor merideño? Dicha pregunta general puede ser desarticulada en las siguientes:

- ¿Cuáles son las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida para el tratamiento sus usuarios?
- ¿Cuáles son las características del proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida?
- ¿Cómo influyen las formas de comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida en el proceso de compra del turismo emisor merideño?

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general:**

- Determinar la influencia de la comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida en el proceso de compra del turismo emisor merideño.

#### **Objetivo específicos:**

- Identificar las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida para el tratamiento de sus usuarios.

- Caracterizar el proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida.
- Analizar las formas de comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida respecto al proceso de compra del turismo emisor.

### **Justificación e Importancia de la Investigación**

La presente investigación reviste en importancia desde varios puntos de vista. Desde la perspectiva práctica, la investigación pretende conocer y reflexionar sobre el aporte que realizan las agencias de viajes ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida al desarrollo de la actividad turística, mediante la redirección de la afluencia del turismo emisor del estado y a través del uso de comunicaciones directas para el tratamiento de sus usuarios. Este conocimiento y reflexión pudieran servir de insumo para las arduas actividades de planificación del turismo nacional, desarrolladas insistentemente por organismos públicos y privados venezolanos para la generación y el ahorro de divisas.

En el campo académico, la investigación busca demostrar la importancia del uso de comunicaciones directas en los procesos de compra de los usuarios del servicio en el sector turístico, lo cual contribuiría al desarrollo de una mezcla comunicacional óptima por parte de dichas organizaciones, así como incentivar a otras al uso adecuado de las comunicaciones directas.

Del mismo modo, la investigación pretende generar interrogantes en torno a la eficiencia de la gestión turística en el país así como la administración, gerencia y mercadeo de los espacios de interés turístico nacional por parte de las agencias de viajes del municipio Libertador del



estado Mérida, dentro de su rol influyente como asesores de viajes y destinos. Esto sin duda permitirá alimentar el conocimiento previamente generado sobre el sector a nivel local y servirá de base a futuros emprendedores y visionarios en el campo turístico. De igual manera, los resultados obtenidos en la presente investigación podrán contribuir a la reformulación de políticas gerenciales adoptadas por las agencias de viajes dentro del continuo proceso de adaptación al cambio y al entorno.

Desde el aspecto personal, el interés gira en torno a reflexionar sobre la realidad turística tanto local como nacional en general. En un sentido más específico, la motivación se orienta a obtener un acercamiento más profundo y real sobre el funcionamiento de las agencias de viajes locales y el comportamiento del merideño que hace uso de éstas para la contratación de servicios turísticos. Tras esta motivación existe además cierta inclinación personal por el emprendimiento empresarial dentro del sector turístico merideño en el largo plazo.

Por último, y desde el punto de vista socio-económico, esta investigación podría contribuir a demostrar que la práctica del turismo es un instrumento eficaz para la promoción del desarrollo y una forma alternativa de progreso de la sociedad venezolana, ya que estimula la actividad económica tanto regional como nacional. Asimismo, el estudio podría realzar las repercusiones sociales y culturales de la actividad turística desarrollada desde la gerencia de un sector empresarial en particular –agencias de viajes– sobre los sistemas de valores, el comportamiento individual, las relaciones familiares y los estilos de vida en la sociedad merideña, contribuyendo al auto crecimiento y sensibilización como seres humanos y conduciendo al forjamiento de una sólida identidad nacional.

## **Alcances y Limitaciones de la Investigación**

La presente investigación busca determinar la influencia de la comunicación directa de las agencias de viajes en el proceso de compra del turismo emisor merideño. Para lograr esto se identifica, en primera instancia, las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes ubicadas geográficamente en el municipio Libertador del estado Mérida, operativas al momento de recolectar los datos e identificadas como tales por organismos oficiales como CORMETUR (2012). Seguidamente, se caracteriza el proceso de compra de los usuarios de dichas agencias de viajes para, posteriormente, analizar las formas de comunicación directa de las agencias de viajes respecto al proceso de compra del turista emisor merideño. El estudio de campo se llevó a cabo entre los meses de abril y junio de 2014. Los resultados obtenidos pueden brindar un enfoque más cercano sobre la realidad turística local así como ofrecer aportes académicos tanto a nivel práctico como teórico útiles para empresarios del sector y futuros investigadores.

En lo referente a las limitaciones de esta investigación, éstas giraron principalmente en torno a la aplicación de los cuestionarios a las agencias de viajes seleccionadas a través de las técnicas de muestreo, puesto que algunas de ellas se negaron a participar en el estudio, otras permanecieron cerradas durante el período de realización del estudio y otras no se ubicaron en el domicilio bajo el cual se encontraban registradas en el Directorio de Agencias de Viajes del Municipio Libertador de CORMETUR (2012). Otra de las limitaciones de la investigación fue la relativa a la falta de fundamentos teóricos actualizados e investigaciones vinculadas a las variables de estudio dentro del contexto merideño.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Toda investigación científica se sustenta en fundamentos teóricos y conceptuales basados en conocimientos previamente construidos y vinculados directamente con las variables en estudio, los cuales permiten una comprensión más profunda y rigurosa de los aspectos planteados a lo largo de la investigación. Es por ello que en el siguiente apartado se abordan elementos tales como los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales o normativas concernientes a las variables en estudio y el sistema de variables, dando así forma al marco teórico referencial de la presente investigación.

#### **Antecedentes de la Investigación**

Aun cuando no se hallaron trabajos o estudios previos asociados directamente con todas las variables de estudio o que respondieran a las interrogantes y objetivos planteados en la presente investigación, a continuación se hace referencia a investigaciones de algunos autores tanto nacionales como internacionales cuyos trabajos están vinculados de una u otra manera a alguna de las variables objeto de estudio.

Una investigación desarrollada por Colmenares (1999) en el Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, analiza las inversiones de capital realizadas en las agencias de turismo en la ciudad de

Mérida así como su evolución, características e impacto de éstas en la economía merideña. La autora concluye que los agentes de viajes consideran que la carencia de estadísticas que permitan evaluar la corriente turística perjudica la organización y planificación de programas dirigidos a promocionar al estado Mérida como destino turístico.

Otro estudio realizado por Sabaté et al. (2010) analiza el uso de estrategias de comunicación a través de Internet de las agencias de viajes españolas, como parte de la evolución del marketing tradicional al electrónico producto de la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los resultados del estudio sugieren que el sector de las agencias de viajes es uno de los que más invierte en Internet, por tanto, recurren cada vez con más frecuencia a la implementación de estrategias de comunicación basadas en el uso de la Web.

Caro, Vela y Leyva (2010) por su parte, examinan los elementos e impacto del e-business de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Mérida – Yucatán, de cara a la competitividad y venta de productos turísticos. Uno de los resultados más remarcables del estudio indica que a pesar de la presencia e implementación de las tecnologías de comunicación e información, las agencias que llevan a cabo operaciones virtuales necesitan un vínculo real con sus clientes que sólo se consigue a través del contacto cara a cara que ofrecen las agencias de viajes tradicionales. Se demuestra así que en las agencias de viajes minoristas de Mérida (Yucatán), el e-bussines está cumpliendo con la función de servir de medio de conectividad entre usuarios y servidores de los productos turísticos, pero no con las funciones de conexión de la cadena de valor entre estos negocios, sus proveedores, sus socios y sus clientes, de reducción de sus costos, ni de penetración de nichos o segmentos de mercado rentables para los mismos.

En otro artículo desarrollado por García, Morales y Díaz (2007), los autores se centran en conocer la influencia de la imagen del destino turístico en el comportamiento de compra del turista y, a partir de ello, desarrollar un

modelo de elección del destino que tome en cuenta esa influencia, así como los demás elementos o aspectos que intervienen en el proceso de decisión turística. Se concluye que, de todas las decisiones que tiene que tomar el turista potencial, la elección del destino vacacional es la más importante. Sin embargo, existen divergencias entre los investigadores a la hora de identificar y señalar los diferentes elementos que intervienen en el proceso de decisión de un destino turístico. Así, este trabajo propone que en la mayoría de los casos la imagen del destino es el factor determinante de esa decisión final.

En otra investigación, Gázquez y Cannière (2010) analizan de qué manera el mailing, o envío de correo electrónico personalizado, influye sobre diversos aspectos del comportamiento de compra del consumidor. Para ello, los autores diferencian entre el mailing de carácter promocional y el de carácter relacional, en función de cuál sea el objetivo que persigue la organización con la utilización de esta herramienta de comunicación. Además, se considera de qué manera determinadas características relacionadas con el consumidor moderan la influencia de los mailings sobre su comportamiento de compra. Los resultados obtenidos indican la existencia de un efecto diferente para cada tipo de mailing y el importante papel que en este efecto juegan los aspectos relacionados con el consumidor.

### **Bases Teóricas**

Seguidamente, se contemplan una serie de elementos teóricos y conceptuales relativos a las variables de estudio desarrolladas en la presente investigación. El recorrido teórico abarca aspectos vinculados al turismo, las agencias de viajes, la comunicación y el proceso de compra. De cada temática se aborda sus componentes más importantes y afines a la problemática y objetivos que motivan la investigación.

## Turismo

### ***Definición de turismo y turista***

A partir de la aceptación generalizada del turismo como actividad socioeconómica, se ha forjado un amplio debate académico sobre la definición exacta del turismo y los principales elementos que lo componen, lo que ha generado un sinnúmero de definiciones que ponen de manifiesto distintas perspectivas de la misma actividad. Una de las definiciones más ampliamente aceptada y utilizada es la que presenta la Organización Mundial del Turismo (2006) la cual expresa que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros” (p. 26).

Otra definición de turismo orientada más hacia las necesidades del individuo es la que expone Silva (2011), quien se refiere al turismo como un conjunto de actividades socioeconómicas destinadas a brindar al turista “una variedad de bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades de recreación, esparcimiento, descanso e intercambio sociocultural, dentro de su propio y país y fuera de él” (p.16).

Con base al pensamiento sistémico, otros autores como Goeldner y Ritchie (2011) sugieren que el turismo abarca una serie de procesos, actividades y resultados que surgen de la relación e interacción entre turistas, prestadores de servicios turísticos, gobiernos y comunidades anfitrionas. Dichas relaciones e interacciones emplazan a la actividad turística dentro de un sistema abierto y dinámico.

En referencia al turista y su definición, la OMT (2006) lo describe desde un sentido generalizado como cualquier visitante (interno, emisor o receptor) cuyo viaje incluya al menos una pernoctación. Por su parte, la Ley Orgánica de Turismo (2012) vigente del Estado venezolano considera como

turista a:

Toda persona natural que viaje fuera de su entorno habitual, por más de una noche y menos de un año, con fines de ocio y recreo, beneficiándose de algunos de los servicios prestados por los integrantes del Sistema Turístico Nacional, y cuya visita no sea remunerada en el lugar visitado (p. 30).

### ***Sistema turístico***

Desde la perspectiva de la teoría de sistemas, Silva (2011) define al sistema turístico como un conjunto de intercambios con canales de entrada por donde ingresa la energía, los materiales y la información que, una vez procesados, egresan por los canales de salida en forma de productos o servicios que van a ser consumidos por el usuario final o turista. Asimismo, este autor afirma que el sistema turístico es dinámico, puesto que los productos y servicios son elaborados conforme a las necesidades y expectativas de la población, por lo tanto, cambian y se desarrollan constantemente.

Bajo la misma línea de pensamiento, la OMT (2006) describe al sistema turístico como “un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente” (p. 47). Asimismo, esta organización distingue cuatro elementos básicos que integran el sistema turístico a saber: a) la demanda turística, formada por los consumidores o posibles consumidores del producto o servicio turístico; b) la oferta turística, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones activamente involucradas en la actividad turística; c) el espacio geográfico o base física donde se conjugan la oferta y la demanda; y d) los operadores de mercado, compuestos por organismos de carácter público y empresas privadas cuya presencia facilita la interrelación y las transacciones entre la oferta y la demanda.

## ***Demanda y oferta turística***

Para Ramírez (2006), la demanda turística está constituida por aquellas “personas con necesidades de recreación y utilización del tiempo libre, con poder de compra y comportamiento de compra” (p. 59-60). Asimismo, este autor identifica tres tipos de demanda: la demanda familiar, que se origina de las necesidades individuales surgidas en sus células de convivencia; la demanda empresarial, derivada de las necesidades de producción e interrelación entre regiones y países; y por último la demanda pública, derivada del sector público como el Estado, instituciones y organismos autónomos que también buscan el descanso y el empleo del ocio y el tiempo libre.

Desde el punto de vista de la demanda, y atendiendo a cómo se produce la dirección de los flujos o corrientes turísticas, la OMT (2006) en coincidencia con Milio y Cabo (2005), establece distintas formas de turismo; éstas son: a) turismo doméstico, también conocido como turismo interno, se refiere a aquellos residentes que viajan dentro de su propio país; b) turismo receptivo, relativo a personas no residentes provenientes de un país determinado; y c) turismo emisor o emisorio, relativo a residentes del propio país que se dirigen a otros países. De esta clasificación se desprende la terminología de turista interno, turista receptivo y turista emisorio respectivamente.

En cuanto a la oferta turística, la OMT (2006) la define como el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (p. 51). Con relación a los elementos que la constituyen, Goeldner y Ritchie (2011) al igual que Ramírez (2006), identifican: a) atractivos turísticos, tanto naturales como artificiales; b) recursos humanos, en su versión de calidad de servicio, cultura y hospitalidad; c) sectores operativos compuestos por servicios de entretenimiento, transporte, alojamiento, alimentación, entre otros. Todos



estos elementos se conjugan de diversas formas para dar origen al producto turístico, cuya función principal es satisfacer los diversos requerimientos del ocio y la recreación.

El turismo se regula mediante el equilibrio de la oferta y la demanda. La oferta turística, expresa Mochón (2004), tiene que ver con los términos en los que las empresas producen y venden sus productos, mientras que la demanda se refiere a la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y dependiendo de factores como el precio, la disponibilidad y las preferencias del consumidor. El equilibrio entre ambas se da de tal forma que si, por un lado, ya existe una demanda, o el deseo de desplazarse a un lugar determinado, se puede crear la oferta mediante la generación de servicios; por otro lado, si ya existe una oferta de servicios, es posible crear una demanda a través de la promoción y venta de esos servicios (Gurría, 2004).

## **Producto turístico**

Ramírez (2006) define al producto turístico como “el conjunto de bienes y servicios con un perfil específico que contribuye a la satisfacción de los requerimientos del turista” (p. 43-44). Una definición similar aporta Acerenza (2010) quien describe al producto turístico como “un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas” (p. 22). Para Cobra (2001), el producto turístico es una mezcla de acción y emoción en el que los aspectos tangibles e intangibles se superponen en una mezcla de realidad e imaginación.

En cuanto a los componentes que integran el producto turístico, Acerenza (2010) identifica: los atractivos turísticos, incluidos los naturales y humanos (manifestaciones de la cultura o atractivos hechos por el hombre); las facilidades turísticas, referidas los servicios de alojamiento, alimentación y

recreación en general; y la infraestructura de acceso, relativa a los caminos, carreteras, puertos y aeropuertos que permiten el desplazamiento y acceso a un determinado lugar.

Con relación a la calidad del producto turístico, Ramírez (2006) advierte que ésta viene dada por la forma como son realizadas sus funciones básicas, es decir, rapidez, comodidad, precisión, eficacia, seguridad, duración, economía y limpieza. Asimismo añade que la versatilidad del producto turístico queda determinada por la capacidad que éste posee para ser empleado en la satisfacción de varias necesidades.

La calidad y versatilidad del producto turístico influyen de gran manera en la competitividad de un destino. Al respecto Goeldner y Ritchie (2011) opinan que la competitividad de un destino se centra en la habilidad de éste “para competir de modo eficiente y rentable en el mercado turístico a través de la oferta de productos y servicios” (p. 469). Por consiguiente, y según Ramírez (2006), para que el turismo sea competitivo deberá responder a las necesidades de recreación a través de sus productos y servicios, hacer frente a las exigencias y a los cambios del mercado de la recreación, manejar una estructura eficaz y funcional, estar preparado para el cambio constante y, por último, disponer de recursos técnicos, económicos, humanos y financieros.

### ***Distribución del sistema turístico***

En referencia a los canales de distribución, los operadores de mercado actúan como los máximos exponentes en la distribución, sirviendo como intermediarios entre la oferta y la demanda turística, y vinculando aspectos tanto de transporte como de comercialización de productos y servicios. Bajo esta idea, los operadores turísticos son vistos como eslabones organizacionales que trabajan para la creación, venta y confirmación de productos turísticos al comprador. Ramírez (2006) los define

como organizaciones que desarrollan la acción comercial del producto turístico de manera descentralizada y con un alcance definido.

Dentro de estas organizaciones se distinguen los operadores turísticos y las mayoristas de turismo, cuya función se centra en reducir los costos de distribución al realizarla de forma conjunta a través de la planificación y oferta de productos o paquetes turísticos y los minoristas, o escalones últimos de la distribución, quienes venden directamente a las unidades de mercado al ritmo de sus necesidades, desempeñando una función de servicio y garantía de cara al mercado.

Las agencias de viajes forman parte de esas organizaciones minoristas ubicadas en el nivel inferior del canal de distribución del sistema turístico. Éstas, en opinión de Goeldner y Ritchie (2011) y Acerenza (2010), siguen siendo los principales distribuidores de productos y servicios de viajes ya que se limitan a la venta directa al turista del producto turístico ofertado por los operadores, las mayoristas y los proveedores de servicios y, en ocasiones, de sus propios productos cuando éstas alcanzan la dimensión y capacidad para organizarlos.

## **Agencias de Viajes**

### ***Definición de agencia de viajes***

En palabras de Goeldner y Ritchie (2011), una agencia de viajes es un intermediario, un negocio o persona que vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes. De forma similar Acerenza (2010) la define como “una empresa que se dedica a la realización de arreglos de viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final” (p.19).

La OMT (2006), por su parte, plantea una definición bastante amplia y completa de las agencias de viajes al describirlas como:

... empresas de servicios cuya función principal es la intermediación, derivándose de éstas otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos (p. 149-150).

Dentro del contexto venezolano, el Reglamento sobre Agencias de Viajes y Turismo publicado en Gaceta Oficial N° 5.293 de la República Bolivariana de Venezuela, de fecha 26 de enero de 1999, Artículo 1º y aun con vigencia, contempla también una definición de agencias de viajes la cual expresa:

Se consideran Agencias de Viajes y Turismo, las personas jurídicas, que se dediquen a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales (p. 1).

En resumidas palabras, las agencias de viajes son organizaciones conectoras de itinerarios, rutas, alojamientos, divisas, precios, reglamentaciones, destinos, entretenimiento, transporte y demás aspectos relativos a los viajes. Por consiguiente, el agente de viajes o persona que trata directamente con el cliente durante la transacción comercial, debe ser un especialista y asesor que actúa en beneficio del usuario ahorrándole tanto tiempo como dinero.

Para Acerenza (2010), el asesoramiento constituye el valor agregado que obtiene el cliente al comprar productos y servicios turísticos a través de las agencias de viajes. Por ende, existe un elevado grado de interrelación entre estas empresas y sus clientes, lo que “les brinda la posibilidad de atenderlos de un modo individualizado, prestando atención a sus

necesidades particulares” (Suárez, Vásquez y Díaz, 2007, p.3). En este sentido, mediante la labor de asesoramiento, las agencias de viajes pueden inducir o, incluso, persuadir a sus clientes a comprar aquellos productos y servicios que, satisfaciendo las necesidades de ellos, resultan más rentables para la empresa (Acerenza, 2010).

El asesoramiento aportado por las agencias de viajes a sus clientes trae implícito el uso de comunicaciones directas para el logro de sus fines. Por consiguiente, brindar asesoría tanto para el servicio pre-venta como pos-venta, obliga al agente de viajes a poseer un elevado conocimiento técnico del producto, de la problemática o necesidades del mercado y del tipo de comunicación que utiliza para transmitir el mensaje en función de objetivos predeterminados.

### ***Funciones de las agencias de viajes***

Aun cuando la regularización de las agencias de viajes corresponde a la autoridad turística de cada país, sus funciones son básicamente las mismas en cualquier parte del mundo (Gurría, 2004). Así, entre las funciones básicas de una agencia de viajes, Silva (2011) resalta la canalización de la corriente turística en cuanto a información, transporte, recepción, tramitación, alojamiento, alimentación y recreación en general; y la promoción de atractivos y servicios turísticos como intermediarios activos entre agentes prestadores de servicios y turistas.

Acerenza (2010) por su parte atribuye a las agencias de viajes funciones relativas a la creación, preparación, organización y ejecución de los diversos productos turísticos ofertados cuando tienen la capacidad de realizarlo. Entre otras de las funciones y responsabilidades del agente o asesor de viajes que destaca este autor figuran: brindar atención al cliente, satisfacer sus solicitudes y requerimientos, ofrecer información y asesoría en materia de viajes, efectuar las reservaciones de los productos y servicios

solicitados, emitir la documentación pertinente al viaje y efectuar el seguimiento post-venta para verificar la satisfacción del cliente.

En síntesis, para Suárez, Vásquez y Díaz (2007), las funciones que llevan a cabo las agencias de viajes pueden concretarse fundamentalmente bajo tres formas: bajo una función asesora, bajo una función mediadora y bajo una función productora.

### ***Clasificación de las agencias de viajes***

Según muestra la literatura, las agencias de viajes pueden clasificarse de varias formas atendiendo a diversos factores que ayudan a distinguir sus diferencias operacionales. Acerenza (2010) ofrece una clasificación de clara comprensión en la que establece tres criterios principales para su categorización. El primer criterio tiene que ver con el tipo de intermediación que ofrecen, el segundo con la orientación de las actividades y el tercero con las formas de operar el negocio.

Así, según el tipo de intermediación que llevan a cabo en el proceso de distribución de viajes y turismo, este autor distingue las agencias mayoristas y las detallistas. Por un lado, las agencias de viajes mayoristas están dedicadas a la comercialización en grandes volúmenes de servicios independientes ofrecidos por los proveedores de servicios turísticos y vendidos a través de las agencias detallistas. Según la OMT (2006), a las agencias mayoristas también se les conoce como tour operadores (u operadoras turísticas) y se caracterizan porque generalmente diseñan sus propios productos.

Por otro lado, las agencias de viajes detallistas o minoristas están dedicadas a la venta directa al cliente final a cambio de una comisión, en calidad de intermediarios entre el cliente y los proveedores de servicios independientes (líneas aéreas, hoteles, empresas de transporte) y de quienes elaboran paquetes turísticos (mayoristas y tour operadores). Según la OMT

(2006), las agencias de viajes minoristas “son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda turística” (p. 152).

De acuerdo con la orientación de las actividades que desarrollan las agencias de viajes, Acerenza (2010) establece tres tipos distintos a saber: a) agencias de viajes emisoras, las cuales orientan toda su actividad en el envío de viajeros hacia el exterior del lugar donde están establecidas y operan (turismo emisoro); b) agencias de viajes receptoras, las cuales se ocupan de traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde están localizadas (turismo receptivo); y c) agencias de viajes mixtas, las cuales desarrollan actividades en ambos sentidos (turismo emisoro y receptivo).

Por último y conforme a la forma como operan el negocio, Acerenza (2010) identifica dos tipos de agencias: a) agencias de viajes físicas o tradicionales, establecidas en un local o espacio físico definido y apropiado para la atención del público; y b) agencias de viajes virtuales, surgidas como consecuencia del avance que ha registrado el uso del Internet en los últimos tiempos y cuyas operaciones se llevan a cabo de modo online. Este autor además precisa que cada día es más común encontrar agencias de viajes físicas que se apoyan en Internet como medio de operaciones, por tanto, el uso de la Web no es un privilegio exclusivo de las agencias virtuales. Además manifiesta que:

... a pesar de que las agencias virtuales constituyen una amenaza para las agencias físicas o tradicionales, estas últimas tienen la preferencia de un alto porcentaje de clientes debido a que los mismos pueden mantener un vínculo real con el personal de la agencia, lo cual les brinda tranquilidad, respaldo y seguridad, al poder contar con alguien que los asesora y a quien pueden recurrir para que les solucione los problemas, o para reclamarle en caso de incumplimiento de los servicios contratados (p. 22-23).

## Comunicación

La comunicación es un tema que ha interesado a un gran número de estudiosos e investigadores a lo largo de los años, de allí las múltiples definiciones y modelos existentes concebidos bajo distintas ópticas. A los fines de la presente investigación, a continuación se abordan algunas generalidades sobre la comunicación y el proceso comunicacional. Se ha procurado enmarcar parte de la teoría dentro del contexto turístico, mediante la consulta de autores cuyos trabajos se vinculan con el tema.

### ***Definición y elementos de la comunicación***

La comunicación implica “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (Martínez y Nosnik 2006, p. 12, citado por García 2011). Desde un enfoque conductista, Berlo (1984) sugiere que el objetivo fundamental de la comunicación humana es modificar el entorno; en otras palabras, las personas se comunican con el propósito de influir y afectar intencionalmente a los demás. No obstante, ésta puede verse invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, o a la mera transmisión o recepción de mensajes. Para Omaña (2007), en cualquier situación de comunicación se identifican un “emisor que genera un mensaje que llega a un receptor, el cual lo interpreta y determina un comportamiento, lo cual a su vez envía información de retorno (feedback) o retroalimentación con una actitud al emisor” (p.32).

Una definición mucho más amplia, enmarcada dentro de la perspectiva organizacional y que señala a la comunicación como elemento que ejerce influencia, la expone Fernández (1997) citado por Zayas (2010), quien expresa que la comunicación es:



... un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (p. s/n).

Cobra (2001) por su parte, define a la comunicación dentro del sector turístico como el momento de seducción que trata de entusiasmar al cliente para que compre un determinado producto o servicio, por lo tanto, debe ser objetiva, debe indicar con claridad los principales aspectos de la compra y debe dar oportunidad de que el consumidor fantasee con la oferta de modo que se sienta involucrado y comprometido con ella. A través de la comunicación persuasiva, declara este autor, es incluso posible convencer a la audiencia de que compre determinado producto o servicio.

Dentro del proceso de comunicación, Berlo (1984) sugiere un modelo que se compone de seis elementos. Así, este autor identifica: a) una fuente, representada por una persona o grupo de personas dispuestas a comunicarse; b) un codificador, referido al proceso a través del cual se traduce en signos lingüísticos, símbolos o señales la intención o propósito de la fuente emisora; c) un mensaje a transmitir; d) un canal o medio por el cual se transmite el mensaje; e) un decodificador, referido al proceso por el cual el receptor del mensaje interpreta el propósito o intención de la fuente emisora; y f) un receptor o persona que recibe el mensaje.

En cuanto al proceso de comunicación visto desde el ámbito turístico, Gurría (2004) identifica cuatro elementos fundamentales: a) una fuente emisora que determina el destino turístico que se quiere promover – vender; b) un auditorio meta constituido por el mercado que se quiere captar; c) un mensaje o lo que se diga para convencer; d) un medio o canal para hacer llegar el mensaje; y, d) los mecanismos que permitan la retroalimentación de los resultados en este proceso.

## ***Tipos de comunicación***

De acuerdo con la revisión bibliográfica, son muchas las clasificaciones existentes que intentan agrupar los tipos de comunicación atendiendo a una diversidad de criterios. A los efectos de esta investigación, se han seleccionado los tipos de comunicación más afines y pertinentes con el tema en estudio, este último delimitado por las interrogantes y objetivos previamente establecidos.

Baiz y García (2006) sugieren que cuando existe la posibilidad de intercambio de roles entre el emisor y el receptor, la comunicación es directa. Asimismo estas autoras, citando a Marín (1997), indican que la comunicación directa puede ser, a su vez, de tipo interpersonal o mediada. Por un lado, la *comunicación directa interpersonal* es aquella que ocurre cara a cara entre dos o más individuos que se encuentran en el mismo tiempo y espacio físico, en la que ocurre intercambio de información verbal y no verbal, y en la que existe retroalimentación inmediata (Zayas, 2010).

La *comunicación directa mediada*, por otro lado, se apoya en un medio tecnológico como el teléfono, la computadora, el fax, entre otros, para la transmisión del mensaje, permitiendo que individuos físicamente separados puedan comunicarse entre sí (Marín 1997, citado por Baiz y García 2006). La inmediatez de la retroalimentación en este tipo de comunicación dependerá del medio utilizado para transmitir el mensaje; así por ejemplo, cuando se sostiene una conversación telefónica existe un feedback inmediato mas no siempre cuando se envía un correo electrónico.

En relación a la orientación del propósito de la comunicación, Berlo (1984) hace distinción entre información, persuasión y entretenimiento. Quien intenta informar tiene como propósito transmitir una serie de datos a un receptor, independientemente de la respuesta de este último. Quien intenta persuadir desea obtener una determinada respuesta mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que cree

que desea. Por último, quien intenta entretener persigue un propósito recreativo en el que no espera ninguna respuesta más allá de la aprobación.

De manera muy similar, Ramírez (2006) identifica tres tipos de comunicación fundamentales atendiendo al contenido del mensaje dentro de la comunicación comercial implícita en la venta de productos y servicios turísticos. El primero de ellos es la *comunicación informativa*, dirigida a modificar los conocimientos del turista sobre el producto turístico, sin pretender una proyección sobre sus contenidos internos ni la estructura de éstos. Este tipo de comunicación, la cual se aloja en el nivel racional, busca una yuxtaposición de información, que de manera directa o a través de posteriores comunicaciones o actuaciones sobre el medio, consiga modificar el comportamiento del comprador en el sentido deseado.

Ubicada en un plano superior se encuentra la *comunicación persuasiva*, la cual busca una integración de la comunicación en el individuo y una reestructuración de sus contenidos internos al proyectarla sobre ellos. Este tipo de comunicación exige, por tanto, un conocimiento superior sobre las motivaciones existentes del turista, para luego trasladarlo a un plano considerable de aceptación del producto turístico a través de la demostración, la evidencia o el condicionamiento.

Por último, la *comunicación estimulante o motivacional* no pretende añadir nuevos conocimientos ni aceptar nuevos fines o principios bajo los cuales regir la conducta del turista, sino que intenta aprovechar los que ya tiene para estimularlos y hacer que su respuesta en ese momento quede determinada por ellos, dinamizados de modo transitorio.

En resumen, la misión básica de la comunicación comercial según Ramírez (2006), es la modificación del comportamiento del mercado en el sentido deseado para alcanzar los objetivos establecidos. Dentro del comportamiento, deben considerarse dos aspectos fundamentales. El primero es la conducta o comportamiento permanente del individuo producto de sus motivaciones, las cuales determinan en él una finalidad de sus actos;

y el segundo aspecto viene dado por las respuestas o reacciones momentáneas originadas por los estímulos recibidos que se proyectan sobre los contenidos internos del individuo, motivándole y determinando una reacción que tiende a descargar la energía interna dinamizada.

Por último y atendiendo al origen de la comunicación, Acerenza (2010) establece cuatro tipos de comunicación desde la perspectiva del marketing turístico: a) comunicación tradicional de marketing, que abarca publicidad, promoción de venta y relaciones públicas; b) comunicación directa con el cliente, mediante el uso del correo directo y otros medios que permiten llegar directamente al cliente; c) comunicación personal, utilizada por los vendedores y demás personal de la empresa en sus labores de venta; y d) comunicación interactiva, resultante de la interacción del cliente con el personal de la empresa que propiamente presta el servicio a ser consumido.

### ***Comunicación y agencias de viajes***

En opinión de Milio y Cabo (2005), dentro del sector turístico la comunicación se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios, siendo el personal de contacto y el personal de ventas quienes están directamente implicados en el proceso de comunicación. De acuerdo con estos autores, los canales de comunicación utilizados en turismo son el personal (cara a cara, por teléfono, correo electrónico) y el impersonal (medios impresos, eventos, entre otros).

En cuanto a las agencias de viajes, Acerenza (2010) señala que éstas abarcan la venta de productos y servicios que se caracterizan por ser de compra estudiada, es decir, que el cliente no compra el producto o servicio en la primera oportunidad que se le presenta o que tiene contacto con él, sino que lo adquiere tras un proceso de maduración. En este sentido, el autor enfatiza el papel preponderante que desempeñan tanto la venta personal (comunicación directa interpersonal) como el correo electrónico directo

(comunicación directa mediada). Asimismo, este autor agrega que la comunicación que “se genera entre el turista y el personal en contacto tiene una gran incidencia en el éxito de la gestión de marketing, por lo que dicha comunicación debe formar parte de una política de comunicación total con el turista” (Acerenza 2010, p. 49).

Respecto a la actividad comunicacional de los intermediarios del sistema turístico, incluidas dentro de este grupo las agencias de viajes, la OMT (2006) destaca que:

Durante las fases previas al viaje, se produce la información – comunicación al cliente, los trámites administrativos precisos y la venta del producto. Es en este momento cuando los intermediarios tienen las máximas posibilidades de moldear e, incluso, manipular las percepciones de los consumidores potenciales ya que, dependiendo del tipo de información ofrecida, pueden dirigirles hacia un destino u otro (p. 146).

## www.bdigital.ula.ve

### Proceso de Compra

Detrás de todo acto de compra, existe un proceso de decisión importante que consta de varias etapas sobre las cuales influyen diversos factores y participan distintos actores que ejercen roles de compra. Dado que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente y se prolonga tiempo después, Kotler y Armstrong (2008) al igual que Kotler y Keller (2006) describen un proceso de compra típico basado en el modelo propuesto por Howard y Sheth en 1963, el cual explica cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. El modelo general consta de cinco etapas o fases que se explican resumidamente a continuación, aunque en compras de rutinas algunas de las etapas se tienden a obviar.

- a. *Reconocimiento del problema.* Es la etapa inicial del proceso de compra; en ella el consumidor reconoce un problema, necesidad o

carencia la cual, al ser accionada por estímulos internos (como tener hambre o sed) o externos (como ver un anuncio o tener una conversación con un tercero), se convierte en impulso.

- b. Búsqueda de información.* Dependiendo del nivel de estímulo que experimente el comprador, éste indaga en mayor o menor medida sobre el producto o servicio a requerir, recurriendo a fuentes personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, sitios Web, vendedores), fuentes públicas (organizaciones, medios masivos) y fuentes de experiencia (manejo o uso del producto). Los autores destacan que, habitualmente, las fuentes comerciales son las que aportan mayor información al consumidor sobre el producto; no obstante, la información más influyente proviene de las fuentes familiares.
- c. Evaluación de alternativas.* A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características y atributos que más le interesen; en tal sentido, el consumidor procesa la información recabada y desarrolla intenciones de compra. Los procesos de evaluación, opinan estos autores, varían en función del tipo de consumidor y de la situación de compra específica.
- d. Decisión de compra.* Con base a la evaluación de las alternativas, el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, el dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. No obstante, previo a este paso, existen dos factores que se podrían interponer entre la intención de compra y la decisión de compra:
- La actitud de otros, determinada por el grado de influencia que terceros puedan ejercer como resultado de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor, o la motivación que tenga el consumidor para acceder a los deseos de otra persona.

- La ocurrencia de factores inesperados tales como perder el empleo, el incremento del precio del producto elegido, un problema familiar, entre otros.
- e. *Comportamiento post compra.* Dependerá del grado de satisfacción o insatisfacción que produzca el producto una vez consumido o utilizado. De haber cubierto las expectativas, es probable que el consumidor vuelva a comprar. Si no, no volverá a consumirlo e, incluso, al hablar con otras personas puede que no lo recomiende.

En referencia a aquellos actores que ejercen activamente roles de compra, Kotler, Bowen y Makens (2005) distinguen cinco tipos distintos de roles que intervienen y participan durante el proceso típico de compra. Dichos roles pueden ser personificados por uno o más individuos en función del producto o servicio a requerir. Así se identifican: a) *un iniciador*, referido a aquella persona que primero sugiere la idea de comprar un determinado producto o servicio; b) *un influidor o influenciador*, cuya opinión o consejo influye ampliamente en la decisión final de compra; c) *un decisor*, quien decide qué, cómo, dónde y cuándo comprar; d) *un comprador*, quien efectúa propiamente la compra; y, e) *un usuario o consumidor* del producto o servicio adquirido.

### ***Comportamiento del consumidor***

De acuerdo con Hawkins et al. (2004), el comportamiento del consumidor abarca el estudio de personas, grupos u organizaciones en relación a los procesos que éstos siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades así como el impacto que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad. Para Kotler y Armstrong (2008), el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que

compran los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.

Howard y Seth (1969) proponen uno de los modelos más aplicados de comportamiento de compra que pretende explicar la conducta, el carácter sistemático del proceso de elección y la aparición de algún acontecimiento, que es la aportación al sistema individual que provoca el comportamiento. El modelo identifica cuatro tipos de variables a saber: a) variables de entrada, formadas por estímulos comerciales como marca o precio de un producto, estímulos simbólicos como la publicidad o las características visuales de un producto, y estímulos sociales como familia o grupos de referencia; b) constructos perceptuales, referidos al proceso de búsqueda y obtención de la información; c) constructos de aprendizaje, donde el individuo se forma un concepto basado en sus motivaciones, criterios de decisión, predisposición, entre otros; y d) variables exógenas que influyen en el proceso de compra tales como importancia de la compra, personalidad, clase social, cultura, grupos sociales.

Partiendo de estas variables, el modelo Howard-Seth trata de explicar el proceso de transformar por medio de mecanismos de aprendizaje los estímulos de marketing y las reacciones que desencadenan dichos estímulos. De este modo, los autores plantean que los consumidores realizan una búsqueda activa de información sobre los productos y llevan a cabo una comparación entre las distintas alternativas que se traduce en un aprendizaje; como resultado se obtiene la decisión de compra o la no elección y búsqueda de alternativas.

Dentro del ámbito turístico, destaca el modelo de comportamiento de compra del turista de Moutinho (1987) en el que se identifican tres etapas a saber: a) el proceso de pre-decisión y decisión; b) la evaluación post-compra; y c) la toma de decisión futura. Según este autor, el proceso de pre-decisión y decisión viene determinado inicialmente por el perfil social, económico y cultural del turista, y en él estarán incluidas todas las necesidades, deseos y



motivaciones. Posteriormente, el proceso de la toma de decisiones vacacionales se ve influenciado por el precio tope. La búsqueda de información gira alrededor de las siguientes fuentes: publicidad, experiencia personal, recomendaciones de conocidos y las agencias de viajes. En ese momento cuando se procesa toda la información, se selecciona el lugar de vacaciones, el alojamiento, el transporte y el destino turístico. Finalmente, el grado de satisfacción obtenido una vez consumido el producto o servicio determinará la toma de futuras decisiones de compra.

### ***Comportamiento del consumidor y el proceso de compra***

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) y Kotler y Keller (2006), existen una serie de factores internos y externos que influyen de forma directa sobre el comportamiento del consumidor y que afectan, en consecuencia, su proceso de decisión de compra. Bajo esta idea, a continuación se enumeran brevemente dichos factores, los cuales abarcan tanto aspectos culturales, sociales y personales (factores internos) como psicológicos (factores externos).

*a. Factores culturales.* Influyen amplia y profundamente en el comportamiento del consumidor. Entre este grupo figuran:

- Nivel de cultura. A mayor nivel cultural, se tiene mayor conocimiento sobre las cosas y, por tanto, hay más alternativas para escoger y consumir.
- Subcultura. O grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes tales como nacionalidades, religiones y grupos raciales.
- Clase social. Grupos sociales con características relativamente homogéneas ordenados jerárquicamente.

*b. Factores sociales.* Entre éstos destacan:

- Grupos de referencia. Se refiere a los grupos de personas que ejercen influencia directa e indirecta sobre sus actitudes y comportamiento tales como un grupo de amigos o de trabajo.
- Familia. Es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad y, por tanto, constituye el grupo de referencia más influyente.
- Roles. Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar ciertas funciones que le son asignadas.
- Estatus. Resultante del rol que desempeña el individuo y referido a la estima general conferida por la sociedad.

c. *Factores personales.* En este grupo sobresalen:

- Edad y etapa del ciclo de la vida. Los gustos y hábitos de compra y consumo cambian conforme a la edad del individuo y la etapa del ciclo de la vida en la que se encuentra.
- Ocupación. El tipo de trabajo incide en los hábitos de consumo.
- Estilo de vida. Forma o patrón de vida de una persona expresado por las actividades que realiza, intereses y opiniones.
- Situación económica. Afecta considerablemente la elección de productos o servicios.
- Personalidad. Elemento distintivo de cada individuo.

d. *Factores psicológicos.* De gran influencia en las decisiones de compra. Actúan como determinantes internos ya que surgen del propio individuo, de su idiosincrasia, de su ser. Éstos son:

- Motivación. Un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona a la acción.
- Percepción. A partir de la cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.
- Aprendizaje. Supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas.

- Creencias y actitudes. Resultantes de la experiencia y el aprendizaje del individuo.
- Memoria. Donde se almacena toda la información y las experiencias de las personas a lo largo de su vida.

### ***Proceso de compra, comportamiento del consumidor y agencias de viajes***

Conocer en profundidad el comportamiento del consumidor antes, durante o después de adquirir un producto o servicio, es primordial para las agencias de viajes a fin de definir, diseñar e implementar las estrategias comerciales más adecuadas que beneficien tanto al cliente como a la organización. De acuerdo con Przybylski (1995), un buen punto de partida para llegar al usuario es a través del conocimiento de sus hábitos de información, de compra y de uso del producto o servicio turístico. Dicho conocimiento, añade este autor, puede alcanzarse encontrando las respuestas a preguntas tales como: ¿qué piensa / siente / busca el usuario de servicios turísticos?, ¿cuándo decide viajar?, ¿dónde se informa / compra?, ¿cuánto tiempo / dinero invierte en el viaje?, ¿qué motivos lo llevan a la decisión de compra?

Igualmente, resulta de gran importancia para las agencias de viajes conocer quiénes son los principales participantes en los procesos de compra de sus usuarios, así como identificar que rol de compra cumple la propia agencia dentro de ese proceso de compra. De este modo, será más fácil y acertado orientar el sentido de las comunicaciones directas para el tratamiento de sus usuarios durante y después de la compra de algún producto o servicio turístico.

## Bases Legales

Con base a las normativas de carácter legal que rigen y regulan la actividad turística en Venezuela, a continuación se hace referencia a algunos apartados extraídos de la Ley Orgánica de Turismo (2012) y del Reglamento sobre Agencias de Viajes y Turismo (1999) cuyo contenido concierne a las variables en estudio y poseen plena vigencia. Asimismo, se hace alusión a la Ley establecida por el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS, 2010), organismo encargado de la protección de los derechos e intereses del consumidor y adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Comercio. Por último, se hace mención del Código Ético Mundial del Turismo (1999) establecido por miembros de la OMT y representantes del sector turístico mundial con el fin de promover la oferta y prestación de servicios de calidad que sean sustentables.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

### ***Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Turismo (2012)***

El Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Turismo tiene por objeto desarrollar, promover, organizar y regular la actividad turística en Venezuela y el Sistema Turístico Nacional como factores estratégicos para el desarrollo socioproductivo y sustentable del país, mediante la creación de normas que garanticen la orientación, fomento, desarrollo, coordinación y control de la actividad, y estableciendo mecanismos orientados a la participación y protagonismo de las comunidades organizadas del Poder Popular y demás formas de participación.

Entre los artículos que contempla esta ley y que guardan pertinencia con la presente investigación destacan el N° 6, 93 y 94, los cuales hacen

referencia a la definición e integrantes del Sistema Turístico Nacional (artículo 6) y a los entes prestadores de servicios turísticos (artículos 93 y 94); dichos enunciados se exponen a continuación.

**Artículo Nº 6.** A los efectos de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Turismo, se entiende por Sistema Turístico Nacional el conjunto de sectores, instituciones y personas, quienes relacionados entre sí contribuyen al desarrollo sustentable de la actividad turística bajo los principios de cooperación, coordinación e información interinstitucional, sustentabilidad ambiental, integridad territorial, corresponsabilidad, y solidaridad. El Sistema Turístico Nacional estará conformado por:

1. El Ejecutivo Nacional por órgano del Ministerio del Poder popular con competencia en turismo y los órganos o entes de la Administración Pública Nacional, Estadal y Municipal, que en virtud de sus atribuciones participen, bajo la rectoría del Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo, en el desarrollo turístico del país.
2. Los Prestadores de Servicios Turísticos, las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico, y las que se crearen con igual, similar o conexas finalidad.
3. Los turistas y visitantes nacionales e internacionales.
4. Las instituciones de educación en el área turística inscritas en el ministerio competente, como soporte del desarrollo turístico sustentable.
5. Las comunidades organizadas en Instancias del Poder Popular y demás formas de participación, que por su patrimonio natural y cultural, tienen significación turística, garantizando el derecho de preferencia a las comunidades indígenas

**Artículo Nº 93.** Se entiende como prestadores de servicios turísticos las

personas naturales, jurídicas, comunidades organizadas en Instancias del Poder Popular y demás formas de participación, cuya actividad principal esté orientada a satisfacer los requerimientos de los turistas y visitantes, mediante la prestación de algún servicio turístico.

**Artículo N° 94.** De la tipificación de los Prestadores de Servicios Turísticos. Son prestadores de servicios turísticos:

1. Las personas jurídicas, comunidades organizadas en Instancias del Poder Popular y demás formas de participación, que realicen actividades turísticas en el territorio nacional, tales como: alojamiento, agencias de turismo, recreación, transporte, servicios de alimentos y bebidas, información, promoción, publicidad y propaganda, administración de empresas turísticas y cualquier otro servicio destinado al turista.
2. Las personas naturales que realicen actividades turísticas en el territorio nacional, como conductores, guías, agentes de turismo y otros profesionales del turismo.
3. Cualquier otro que defina el Ministerio del Poder Popular con competencia en Turismo mediante Resolución.

#### ***Reglamento sobre Agencias de Viajes y Turismo (1999)***

Esta normativa contempla los lineamientos y regulaciones que rigen el establecimiento y funcionamiento de las agencias de viajes ubicadas dentro del territorio nacional. Así, entre los artículos que guardan mayor congruencia con esta investigación resaltan el N° 1, 2, 3 y 4, los cuales hacen alusión a las agencias de viajes (artículo 1), al servicio turístico (artículo 2), a las actividades que llevan a cabo las agencias de viajes (artículo 3) y a la obligación que tienen éstas de inscribirse en el Registro Turístico Nacional (artículo 4). Dichos artículos se transcriben seguidamente.

**Artículo N° 1.** Se consideran Agencias de Viajes y Turismo las personas jurídicas que se dediquen a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales.

**Artículo N° 2.** Se considera servicio turístico el prestado a turistas nacionales o internacionales, en forma directa o indirecta, por los integrantes del Sistema Turístico Nacional, con el fin de dar información, alojamiento, alimentación, transporte u otros servicios para el desarrollo de la actividad turística.

**Artículo N° 3.** Son actividades propias de las Agencias de Viajes las siguientes:

- a) Estudio, organización, promoción, operación y comercialización de giras, circuitos y excursiones a realizarse en el territorio nacional o en el extranjero, bien sean organizadas por ellas o por terceros, las cuales hayan sido consignadas ante la Corporación de Turismo de Venezuela para su debido registro.
- b) Reservación y venta de boletos aéreos nacionales e internacionales.
- c) Reservación y comercialización de servicios de establecimientos de alojamientos turísticos.
- d) Reservación y comercialización de servicios en establecimientos referidos a alimentos, bebidas y similares.
- e) Reservación y comercialización de servicios de alquiler de vehículos.
- f) Estudio, organización, promoción y comercialización de congresos, convenciones y otros eventos de carácter gremial, cultural, religioso, deportivo e institucional, tanto nacionales como internacionales.
- g) Reservaciones y comercialización de boletos para espectáculos públicos.

- h) Recepción, asistencia y conducción de turistas nacionales y extranjeros en giras, viajes y excursiones en el territorio nacional o fuera de el, directamente o a través de operadores.
- i) Contratar guías, conductores y operadores de turismo en el territorio nacional o en el extranjero.
- j) Tramitación en representación de sus clientes de todo tipo de documentos necesarios para viajar.
- k) Tramitación de pólizas de seguros de personas y bienes contra cualquier riesgo que pueda derivarse de la actividad de viajes y turismo.
- l) Prestar servicio de protección y auxilio al turista.
- m) Reservación y comercialización de servicios recreativos y de esparcimiento.
- n) Facilitación de divisas extranjeras a sus clientes a través de las instituciones legalmente autorizadas, sin perjuicio de lo establecido al respecto por las leyes y reglamentos correspondientes.
- o) Representación comercial de otras empresas, tanto nacionales como internacionales, dedicadas a la prestación de los servicios turísticos a que se refiere la Ley Orgánica de Turismo excepto de las líneas aéreas de transporte de pasajeros en general con carácter de representantes exclusivo o de agente general.

**Artículo N° 4.** Las Agencias de Viajes y Turismo, deberán estar inscritas en el Registro Turístico Nacional.

***Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010)***

Con relación al derecho que tienen las personas, en este caso el turista o usuario de las agencias de viajes, al acceder a bienes y servicios, el



INDEPABIS advierte en su artículo 8, párrafo 3º, que éstas deben recibir “La información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los diferentes bienes y servicios, puestos a su disposición, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones que les permita tomar conciencia para la satisfacción de sus necesidades”.

En cuanto a la obligación que tienen los prestadores de servicios, en este caso las agencias de viajes, de dar cumplimiento a las condiciones ofrecidas, el INDEPABIS establece en su artículo 18 que “Todo proveedor o proveedora de bienes o prestador de servicios estará obligado u obligada a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, garantías, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos con las personas para entrega del bien o la prestación del servicio. Si el proveedor o proveedora incumpliere con las obligaciones antes mencionadas, las personas tendrán el derecho de exigir el cumplimiento de lo ofrecido o desistir de la compra o de la contratación del servicio, quedando el proveedor o proveedora obligado u obligada a rembolsar el pago recibido en los términos establecidos en esta Ley”.

### ***Código Ético Mundial para el Turismo (1999)***

Este código de libre cumplimiento fue establecido entre los miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), representantes del sector turístico mundial, delegados de Estados, territorios, empresas, instituciones y organismos con el fin de promover y alentar el desarrollo del turismo, contribuir al crecimiento económico, a la comprensión internacional, a la paz, a la prosperidad de los países, al respeto universal y a la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales sin distinción de raza, sexo, lengua o religión. En este código se afirma el derecho al turismo y a la

libertad de desplazamiento turístico y se expresa la voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada.

En relación a las obligaciones de los agentes del desarrollo turístico, grupo dentro del cual figuran las agencias de viajes, el código establece en su artículo 6, párrafo 1º que “Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte”.

En lo concerniente al turismo como factor de desarrollo sostenible, el código establece en su artículo 3, párrafo 1º que: “Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras”.

### **Sistema de Variables**

A partir de los objetivos de investigación formulados y con fundamento en las bases teóricas expuestas, se presenta el siguiente mapa de variables de investigación que orienta la búsqueda de información para el alcance de los objetivos planteados en el presente estudio. En dicho mapa se indican las variables principales de cada objetivo específico de investigación, acompañadas de sus respectivas definiciones conceptuales; luego se

señalan las variables secundarias sobre las cuales se fijarán los indicadores que se intentarán evaluar a través de los instrumentos de recolección de datos mostrados en el capítulo III.

**Cuadro 5. Operacionalización de las variables**

Objetivo específico	Variable primaria	Variable secundaria	Definición conceptual	Parámetros	Instrumento de medición y análisis
1. Identificar las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida para el tratamiento de sus usuarios.	Comunicación directa empleadas por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida.	Comunicación directa interpersonal.	Comunicación que ocurre cara a cara en el mismo tiempo y espacio físico.	Destinatarios. Frecuencia. Orientación de la comunicación (informativa, persuasiva, motivacional)	Cuestionario dirigido a agencias de viajes.  Herramientas de estadística descriptiva.
		Comunicación directa mediada.	Comunicación que se apoya en algún medio tecnológico para la transmisión del mensaje entre individuos físicamente separados.	Destinatarios. Frecuencia. Medios usados. Orientación de la comunicación (informativa, persuasiva, motivacional)	Cuestionario dirigido a agencias de viajes.  Herramientas de estadística descriptiva.
2. Caracterizar el proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida.	Proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida.	Reconocimiento del problema.	Identificación de una necesidad o carencia.	Estímulos internos. Estímulos externos. Personas que intervienen.	Cuestionario dirigido a usuarios de las agencias de viajes.  Herramientas de estadística descriptiva.
		Búsqueda de información.	Indagación sobre el producto o servicio a requerir.	Fuentes a las que acude. Tipo de información buscada. Tiempo y esfuerzos empleados en la búsqueda	Cuestionario dirigido a usuarios de las agencias de viajes.  Herramientas de estadística descriptiva.

		<i>Evaluación de alternativas.</i>	<i>Balance de los beneficios en función de las características de mayor interés.</i>	<i>Atributos valorados.</i>	<i>Cuestionario dirigido a usuarios de las agencias de viajes.</i>  <i>Herramientas de estadística descriptiva.</i>
		<i>Decisión de compra.</i>	<i>Decisión sobre qué, cuándo, dónde y cómo comprar.</i>	<i>Personas que intervienen.</i>	<i>Cuestionario dirigido a usuarios de las agencias de viajes.</i>  <i>Herramientas de estadística descriptiva.</i>
		<i>Comportamiento post-compra.</i>	<i>Grado de satisfacción o insatisfacción tras haber consumido o utilizado el producto o servicio.</i>	<i>Elección sobre volver a comprar en la misma agencia.</i>  <i>Recomendación a otros del producto o servicio consumido.</i>  <i>Recomendación a otros de la agencia de viajes.</i>	<i>Cuestionario dirigido a usuarios de las agencias de viajes.</i>  <i>Herramientas de estadística descriptiva.</i>
<i>3. Analizar las formas de comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida respecto al proceso de compra del turismo emisivo.</i>	<i>La comunicación directa de las agencias de viajes asociada al proceso de compra de los usuarios.</i>	<i>Comunicación directa de las agencias de viajes.</i>	<i>Comunicación directa interpersonal y comunicación directa mediada.</i>	<i>Etapa (s) en el proceso de compra en las que interviene / influye la comunicación directa proveniente de la agencia de viajes.</i>	<i>Cuestionario dirigido a agencias de viajes.</i>
		<i>Proceso de compra de los usuarios.</i>	<i>Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.</i>		<i>Cuestionario dirigido a usuarios de las agencias de viajes.</i>  <i>Herramientas de estadística descriptiva.</i>

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En todo proceso de construcción de conocimiento se requiere establecer los criterios metodológicos que regirán el camino hacia el alcance de objetivos previamente planteados. En este sentido, en el siguiente capítulo se definen los principales elementos metodológicos que sustentan y guían el presente estudio tales como enfoque, tipo y diseño de investigación. De igual manera se determinan la población, la muestra de estudio, las técnicas e instrumentos escogidos para la recolección de la información y la validez de dichos instrumentos. El último apartado recoge las técnicas de procesamiento y análisis de datos utilizadas a fin de dar respuesta de forma ordenada y sistemática a las interrogantes planteadas en esta investigación.

#### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado, controlado y directamente relacionado con los métodos de investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), toda investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cualitativo basado en el método inductivo y el enfoque cuantitativo basado en el método deductivo. Asimismo, estos autores distinguen un tercer enfoque conocido como mixto, el cual combina e integra particularidades y características tanto del enfoque cualitativo como del cuantitativo.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2003), el enfoque cualitativo se basa con frecuencia en métodos de recolección de datos sin medición numérica, tales como descripciones y observaciones, al contrario del enfoque cuantitativo el cual:

... utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (p. 5).

En base a esta última idea, la presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo por fundamentarse éste en un tipo de pensamiento lógico, deductivo y estructurado que va desde lo general hasta lo particular, en donde se recogieron y analizaron datos sobre las variables en estudio con el fin de dar respuesta a los objetivos previamente establecidos.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

### **Tipo de investigación**

De acuerdo con las fuentes utilizadas para obtener los datos, una investigación puede ser de campo o documental. Respecto a la investigación de campo, conocida también como directa, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) señala que este tipo de investigación implica el análisis sistemático de problemas en la realidad con el fin de describirlos, interpretarlos, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia. Asimismo, los datos son recogidos de forma directa de la realidad donde ocurren los hechos, es decir, a partir de fuentes primarias.

Acerca de la investigación documental o indirecta, Arias (2006) la define como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y

registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales y electrónicas” (p. 27). El propósito de este tipo de investigación es el análisis de problemas con base a información ya existente para la construcción de nuevos conocimientos.

En este sentido, la presente investigación se circunscribe dentro de la modalidad de estudio de campo ya que los datos de interés se recogieron en forma directa de la realidad a partir de fuentes primarias, mediante la aplicación de cuestionarios a dos sujetos de estudio a saber: agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida y usuarios de dichas agencias. Asimismo, la investigación posee un importante componente documental por cuanto se consultaron diversas fuentes bibliográficas y hemerográficas tanto digitales como impresas, y otras publicaciones de organismos oficiales relacionadas con las variables en estudio con el propósito de fundamentar teórica y conceptualmente los resultados obtenidos.

## **Diseño de investigación**

De acuerdo con Balestrini (2006, p. 131), el diseño de investigación es “el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correctas técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos...”. En este sentido y con base a las características del estudio y objetivos previamente establecidos, esta investigación es de carácter no experimental, transeccional, descriptivo.

En primer lugar, la presente investigación sigue un diseño no experimental porque los datos fueron tomados directamente de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida y sus usuarios, sin manipulación alguna de la información por parte de la investigadora. En otras palabras, se observaron los fenómenos tal y como se manifestaron en su contexto natural para posteriormente analizarlos, sin manipulación intencional de las variables independientes (Hernández, Fernández y

Baptista, 2003).

Los diseños no experimentales se dividen a su vez en transeccionales y longitudinales en función del momento (o momentos) en el tiempo en los cuales se recolectan los datos (Balestrini, 2006; Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Bajo esta idea, la presente investigación se rige por un diseño transeccional, o transversal como también se le conoce, ya que los datos se recopilaron en un solo momento en el tiempo a través del instrumento denominado cuestionario.

Adicionalmente, esta investigación es de carácter descriptivo. De acuerdo con Méndez (2013), en los estudios descriptivos:

... se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población identificada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar (p. 231).

En virtud de lo anterior, esta investigación es de carácter descriptivo por cuanto se determina la influencia de la comunicación directa de las agencias de viajes ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida sobre el proceso de compra del consumidor, en este caso el turista merideño emisor. Del mismo modo, y en base a los objetivos específicos planteados se identifican, por un lado, las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes y, por otro, se caracteriza el proceso de compra de los usuarios de dichas agencias para, posteriormente, analizar ambos elementos.

## **Población**

Arias (2006) define la población como “un conjunto finito o infinito de



elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). Balestrini (2006) por su parte manifiesta una opinión similar al referirse a la población o universo de estudio como “el conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas de la investigación” (p. 137).

A partir de estas definiciones y con base a las características de la presente investigación, se identifican dos poblaciones objeto de estudio a saber: una población A integrada por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida; y una población B compuesta por los usuarios de dichas agencias.

En cuanto a las unidades de análisis que integran ambas poblaciones se tiene, por un lado, una población A finita, representada por un total de 59 agencias de viajes operativas en el municipio Libertador del estado Mérida y adscritas a la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR, 2012). Se entiende por población finita aquella “que tiene un tamaño establecido y limitado, es decir, existe un número entero (N) que nos dice cuantos elementos hay en una población” (Levin y Rubin 1996, p. 318).

Por otro lado, las unidades de análisis que integran la población B, o usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, son infinitas puesto que se desconoce el número total de elementos que la conforman y, por tanto, no existe un registro documental de éstas (Arias, 2006).

### **Marco muestral**

La información respecto a la población A, integrada por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, se refleja en un directorio elaborado por la Corporación Merideña de Turismo (anexo A), en el cual aparecen plenamente identificada cada agencia acompañada de su

dirección física y representante legal. Según esta base de datos, existen en total 59 establecimientos, los cuales presentan características aparentemente similares u homogéneas que no ameritan ser agrupados por estratos, categoría, tamaño o servicios prestados a los efectos de ser muestreados y estudiados. Asimismo, la totalidad de las agencias que integran la población orientan sus actividades en mayor o menor medida al turismo emisor.

Respecto a la población B, conformada por los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, la misma no aparece en ningún registro formalmente establecido, por lo que dichos usuarios serán ubicados e identificados en las mismas agencias de viajes de las cuales hacen uso.

### **Tamaño y selección de muestras**

Balestrini (2006) define la muestra estadística como “una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo” (p. 141).

Para determinar el tamaño de la muestra de la población A (agencias de viajes), se calculó el número mínimo de unidades de análisis necesarios para conformar una muestra (n), garantizando un error estándar menor o igual a 5% para una población de 59 establecimientos. El tamaño de la muestra resultante es de 52 establecimientos.

Teniendo en cuenta que la población es finita (-N- tamaño de la población conocida), la fórmula utilizada para determinar dicho tamaño de muestra fue:

$$n: \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

n: tamaño de la muestra.

$Z^2$ : valor teórico que representa el nivel de confianza, del 95% es ( $2^2$ ).

e: error de estimación o de muestreo, 5%.

p y q: comportamiento del evento a medir; 0,5 de probabilidad para cada uno.

N: tamaño de la población, 59 agencias de viajes.

$$n : \frac{2^2 * 0,5 * 0,5 * 59}{0,0025 * (59 - 1) + (2^2 * 0,5 * 0,5)} : \frac{59}{0.145 + 1} : 51,53 \text{ agencias de viajes}$$

Una vez determinado el tamaño muestral, se llevó a cabo un procedimiento de muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar los 52 establecimientos. En dicho procedimiento, “una muestra de tamaño  $n$  se selecciona de una población de tamaño  $N$  de tal manera que cada muestra posible de tamaño  $n$  tiene la misma probabilidad de ser seleccionada” (Méndez, 2013: p. 286).

Cabe destacar que durante el período de aplicación de los cuestionarios a las agencias seleccionadas (abril, mayo y junio de 2014), la investigadora se encontró con ciertas dificultades que limitaron significativamente la ejecución del estudio a todas las unidades de análisis previamente escogidas. En este sentido, de las 52 agencias de viajes seleccionadas, sólo 29 fueron las que participaron en el estudio y, por tanto, las que permitieron ubicar la muestra de usuarios dentro de sus establecimientos; 8 agencias de viajes se negaron a participar en el estudio; 5 agencias de viajes permanecieron cerradas durante el período de realización del estudio; y 17 agencias de viajes no se ubicaron en el domicilio bajo el cual se encuentran registradas en el Directorio de Agencias de Viajes del Municipio Libertador de CORMETUR (2012). Asimismo, es importante indicar que toda vez que una agencia de viajes previamente seleccionada no era partícipe del estudio por alguno de los motivos antes señalados, ésta era inmediatamente reemplazada por otra agencia integrante de la población a través del muestreo probabilístico aleatorio simple.

**Cuadro 6. Cantidad de agencias de viajes participantes en el estudio**

Cantidad de agencias participantes (encuestadas)	29
Cantidad de agencias que se negaron a participar	8
Cantidad de agencias cerradas	5
Cantidad de agencias no ubicadas en el domicilio indicado	17
<b>POBLACIÓN DE AGENCIAS</b>	<b>59</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el estudio.

De acuerdo a la participación mostrada en el cuadro 6, la tasa de respuesta por parte de las unidades de estudio que componen la población A (agencias de viajes) es del 55,77% del tamaño total de la muestra calculada (29/52 agencias); esta tasa de respuesta se considera favorable para realizar análisis estadísticos descriptivos e inferenciales.

Respecto al tamaño y selección de la muestra de la población B, o usuarios de las agencias de viajes, cuya población es desconocida, se realizó el cálculo de la muestra de acuerdo al criterio de la varianza máxima (Hernández et al. 2006 y Scheaffer et al. 1997). En este sentido, se determinó que el número mínimo de unidades de análisis que se necesita para conformar una muestra (n) que garantice un error estándar menor o igual a 5%, desconociendo la cantidad de unidades que integran la población (N), es de 400 usuarios. La fórmula utilizada para calcular este tamaño de muestra, dado que la población es infinita, es la siguiente:

$$n: \frac{Z^2 * p * q}{e^2} : \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,0025} : 400 \text{ usuarios}$$

n: tamaño de la muestra.

Z<sup>2</sup>: valor teórico que representa el nivel de confianza, del 95,0%, es 4 (2)<sup>2</sup>.

e: error de estimación o de muestreo, 5%.

p y q: comportamiento del evento a medir; 0,5 de probabilidad para cada uno.

Posteriormente, se procedió a distribuir la muestra de usuarios determinada (400) en cada una de las agencias de viajes participantes del estudio (29) de manera proporcional (400/29), a los fines de ubicar a los sujetos de estudio en cada uno de los establecimientos. En otras palabras, la muestra de usuarios asignados para cada agencia de viajes osciló entre 13 y 14 individuos.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Todo proceso de investigación lleva implícito la adopción de técnicas e instrumentos pertinentes que permiten la recolección de datos e información en función de la problemática, objetivos y criterios metodológicos previamente definidos. Para Arias (2006: 33), las técnicas de recolección de datos son “las distintas formas o maneras de obtener la información” en tanto que Hurtado (2007) expresa que éstas tienen que ver con los procedimientos empleados para la recolección de datos, es decir, el cómo. En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, Arias (2006) los define como “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p. 33) mientras que para Hurtado (2007) son las herramientas utilizadas para recoger, filtrar y codificar la información, es decir, el con qué.

Méndez (2013) clasifica las técnicas de recolección de datos según el tipo de fuente de donde se obtiene la información. En este sentido, el autor distingue dos tipos de fuentes a saber: las fuentes primarias, de donde se extrae información directamente de la realidad por parte del investigador; y las fuentes secundarias, cuya información proviene de trabajos realizados por otras personas y plasmados “en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.” (Méndez, 2013: 249).

Entre las técnicas de recolección de datos que se apoyan en el uso de

fuentes primarias Méndez (2013) destaca la observación, las encuestas, los cuestionarios, las entrevistas y los sondeos, mientras que Balestrini (2006) y Montero y Hochman (2005) distinguen algunas técnicas referidas al uso de fuentes secundarias tales como el análisis de contenido, la observación documental, el resumen analítico, el subrayado, la presentación de cuadros, gráficos e ilustraciones, entre otros.

Con base a lo anteriormente expuesto, la presente investigación se fundamenta en la consulta tanto de fuentes primarias como secundarias haciendo uso de diversas técnicas para la recolección de datos. Por un lado, la investigación se sustenta en fuentes primarias ya que la información fue recabada directamente por la investigadora a través de la aplicación del instrumento conocido como cuestionario a dos muestras poblacionales previamente definidas: agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida y usuarios de dichas agencias.

Por otro lado, a lo largo del desarrollo de la investigación se ha recurrido a la consulta de diversas fuentes secundarias de carácter bibliográfico y hemerográfico, tanto impresas como digitales, referentes a las variables de estudio, además de otras publicaciones digitales de organismos oficiales como la Corporación Merideña de Turismo, el Ministerio del Poder Popular para el Turismo, el Instituto Nacional de Estadística y la Organización Mundial de Turismo. Asimismo, se han implementado técnicas básicas de análisis documental tales como la observación de textos, el resumen, el parafraseo, entre otras.

En lo que respecta a la técnica del cuestionario o encuesta, ésta supone la recolección de datos e información sobre un aspecto en particular de “una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante” (Méndez, 2010: p.252). La aplicación de esta técnica implica el uso del instrumento denominado con el mismo nombre y al cual se refiere Hurtado (2000) como una herramienta de medición “que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular sobre el cual

el investigador desea obtener información” (p. 469).

En virtud de lo anterior, la presente investigación ameritó la aplicación de dos cuestionarios escritos, uno para cada muestra previamente definida. En este sentido, se aplicó un cuestionario A (anexo B) a las 29 agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida participantes del estudio, y un cuestionario B (anexo C) dirigido a los 400 usuarios de dichas agencias. El cuestionario A abarcó 10 preguntas de opción múltiple, algunas de las cuales permitían la selección de una o más alternativas como respuesta, mientras que el cuestionario B comprendió 11 preguntas, 2 de las cuales consistieron en preguntas cerradas y dicotómicas, y las 9 restantes de opción múltiple, algunas de las cuales permitían la selección de una o más alternativas como respuesta.

### **Validez de los instrumentos de recolección de información**

La validez es un atributo que busca otorgarle a los instrumentos de recolección de información la exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos resultantes del análisis de las variables en estudio. Así, Méndez (2013) define la validez como el grado en que un instrumento mide lo que se propone medir.

Para determinar la validez de los instrumentos aplicados en esta investigación, ambos cuestionarios fueron previamente sometidos a una validación de contenido mediante un juicio de expertos, es decir, se consultó a cuatro personas con amplia experiencia en el campo de la investigación y / o conocedores de la temática en estudio. Dicho grupo estuvo constituido por: un experto en el campo de Ambiente y Turismo, otro experto en el área del Turismo y dos expertos en Marketing.

Los expertos valoraron los instrumentos haciendo uso de un formato de validación creado para este fin. Dicho formato fue proporcionado por el Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Universidad

de Los Andes (anexo D) y adaptado conforme a los requerimientos de la investigación. Posteriormente, se realizaron los ajustes y correctivos necesarios a cada pregunta en cuanto a lenguaje, redacción, contenido y correspondencia de los ítems con los objetivos planteados y las variables de estudio, de manera de obtener datos más precisos y pertinentes al problema en estudio.

### **Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para Balestrini (2006), una vez finalizada la fase de recolección de la información, los datos deben ser sometidos a un proceso de elaboración técnica que permita recontarlos y resumirlos para luego analizarlos e interpretarlos con miras al alcance de las conclusiones. Una idea similar plantea Arias (2006) al referirse a las técnicas de procesamiento de los resultados como a las distintas operaciones que serán sometidos los datos obtenidos tales como clasificación, registro, tabulación y codificación (si fuere el caso) para el posterior análisis de los mismos.

En lo que concierne al análisis de datos Méndez (2013), citando a Tamayo y Tamayo, lo define como “el proceso de convertir fenómenos observados en datos científicos para que a partir de ellos se puedan obtener conclusiones válidas” (p.326). Del mismo modo, este autor sugiere que el análisis de los resultados como proceso implica el manejo de los datos obtenidos y contenidos en cuadros, gráficos y tablas, los cuales, una vez dispuestos, se da inicio a su comprensión teniendo como único referente el marco teórico, a partir del cual el investigador construye el conocimiento sobre la problemática estudiada.

En este sentido, los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de la información (cuestionarios A y B respectivamente) fueron cuantificados y tabulados con la ayuda del programa Microsoft Excel 2010.



Posteriormente, se procedió a la presentación gráfica de la información atendiendo al orden de los objetivos específicos establecidos, haciendo uso para ello de gráficos de barra y de torta construidos con Excel, proporcionando así una rápida y fácil visualización de la distribución de las respuestas. Por último, se incluyó el análisis descriptivo para cada una de las representaciones gráficas.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez finalizada la tarea de recolección de la información, obtenida a través de la aplicación de los cuestionarios administrados a agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida (cuestionario A) y usuarios de dichas agencias (cuestionario B), se procedió a la tabulación, ordenamiento y procesamiento de los datos recabados. En este sentido, en el siguiente capítulo se presentan los resultados arrojados por dichos instrumentos a fin de dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.

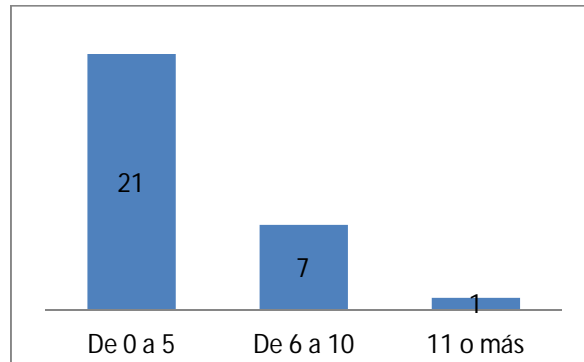
[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

#### **Generalidades de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida**

Para iniciar, conviene destacar que de las 29 agencias de viajes participantes del estudio, 21 de ellas manifestaron tener de 0 a 5 trabajadores; 7 de ellas entre 6 y 10 trabajadores; y una de ellas 11 trabajadores o más (gráfico 1). De acuerdo con estos datos, todas las agencias se clasifican como pequeñas empresas por tener menos de 50 trabajadores. Tal clasificación obedece al Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social (2008) de la República Bolivariana de Venezuela, el cual establece en su Artículo 5 que: “Se considerará Pequeña Industria a aquéllas que tengan una nómina promedio anual de hasta

cincuenta (50) trabajadores y con una facturación anual de hasta cien mil Unidades Tributarias (100.000 UT)”.

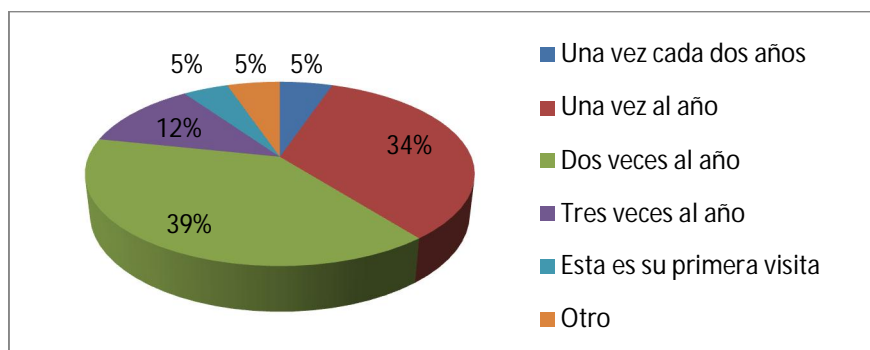
**Gráfico 1. Número de trabajadores de las agencias de viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Asimismo, existe una frecuencia de visita de los usuarios merideños a las agencias de viajes del municipio Libertador en donde 5% declaró acudir una vez cada dos años; 34% una vez al año; 39% dos veces al año; 12% tres veces al año; para 5% de los usuarios ésta era su primera visita; mientras que el 5% restante indicó otra frecuencia tal como más de tres veces al año y cuando sea necesario (gráfico 2).

**Gráfico 2. Frecuencia de visita de los usuarios a las agencias de viajes**

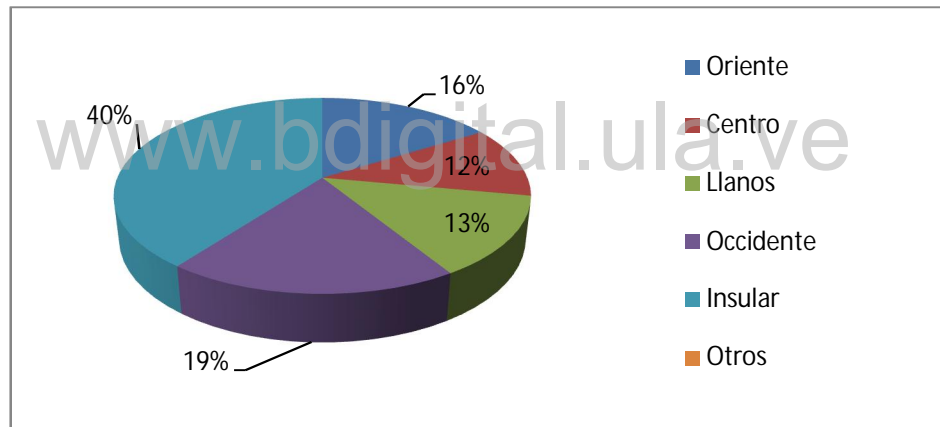


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Otros datos que pueden aportar información útil y relevante sobre el turismo emisor merideño son los relativos a los destinos y servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viajes del municipio Libertador.

En lo referente a destinos ofrecidos por las agencias de viajes dentro del territorio nacional, un 16% indicó que los mismos se ubican en la zona de Oriente (Anzoátegui, Sucre, Monagas, Bolívar, Amazonas); 12% en el Centro (Yaracuy, Lara, Distrito Federal, Miranda, Carabobo); 13% en Los Llanos (Guárico, Cojedes, Apure, Portuguesa, Barinas); 19% en Occidente (Zulia, Táchira, Mérida, Trujillo); y 40% en la región Insular (Los Roques y Nueva Esparta); (gráfico 3).

**Gráfico 3. Destinos nacionales ofrecidos por las agencias de viajes**

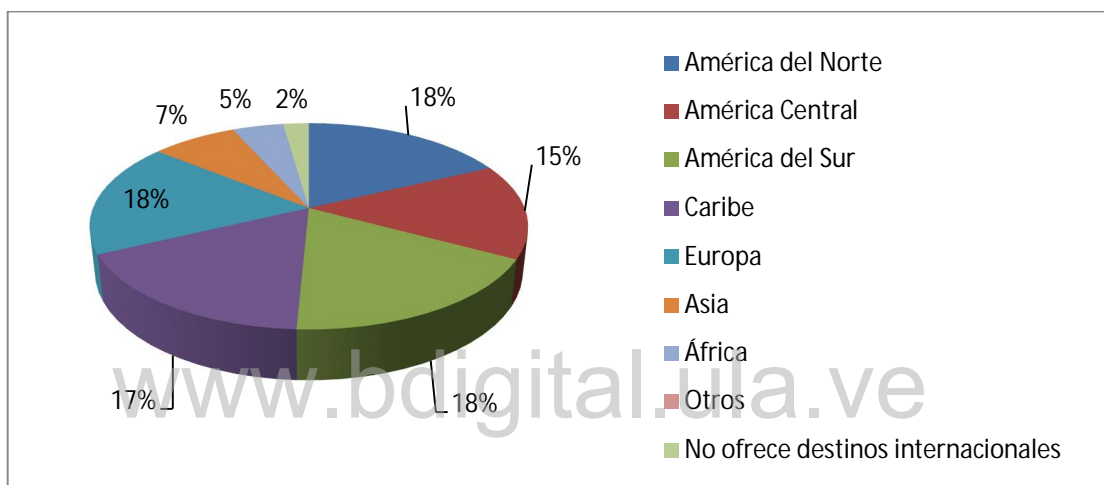


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

En cuanto a los destinos internacionales, las agencias de viajes consultadas manifestaron que 18% de sus destinos se ubican en América del Norte (Estados Unidos, Canadá, Alaska); 15% en América Central (México, Honduras, Nicaragua, Panamá y otros); 18% en América del Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador y otros); 17% en el Caribe (Aruba, Curazao, Cuba, República Dominicana y otros); 18% en Europa (España,

Francia, Inglaterra, Portugal, Italia y otros); 7% en Asia (Japón, China, Indonesia, Corea y otros); 5% en África (Marruecos, Egipto, Kenia y otros); mientras que 2% indicó no ofrecer servicios hacia / en destinos turísticos internacionales (gráfico 4).

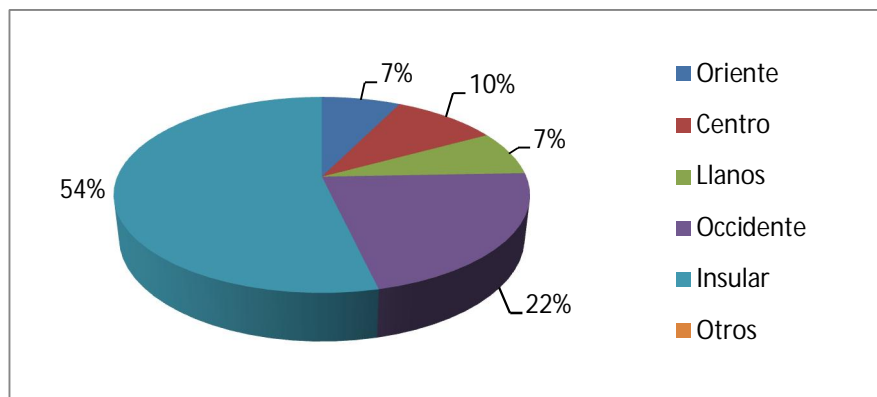
**Gráfico 4. Destinos internacionales ofrecidos por las agencias de viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Respecto a los destinos turísticos nacionales más rentables para la empresa, las agencias de viajes del municipio Libertador bajo estudio señalaron que la región de Oriente (Anzoátegui, Sucre, Monagas, Bolívar, Amazonas) representa un 7% de rentabilidad; el Centro (Yaracuy, Lara, Distrito Federal, Miranda, Carabobo) un 10%; Los Llanos (Guárico, Cojedes, Apure, Portuguesa, Barinas) un 7%; Occidente (Zulia, Táchira, Mérida, Trujillo) un 22%; en tanto que la zona Insular (Los Roques y Nueva Esparta) un 54% (gráfico 5).

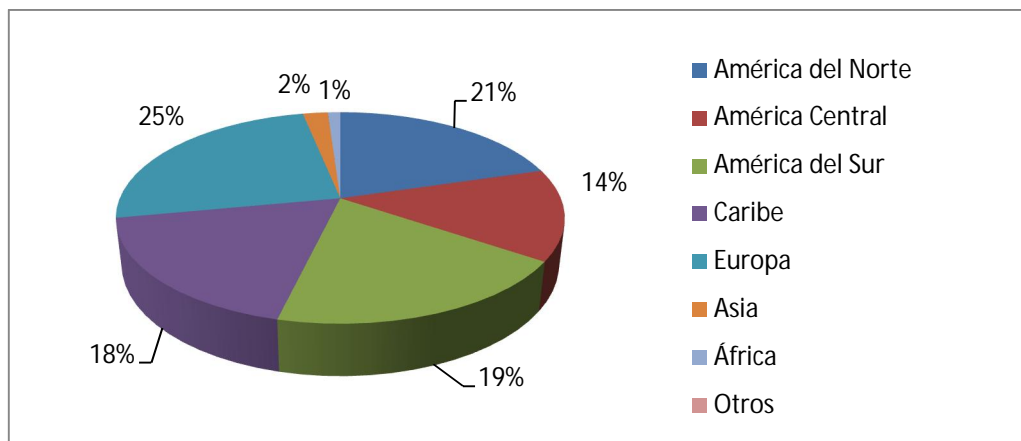
**Gráfico 5. Destinos nacionales más rentables para las agencias de viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Referente a los destinos internacionales, las agencias de viajes consultadas indicaron que América del Norte (Estados Unidos, Canadá, Alaska) genera un 21% de rentabilidad para la empresa; América Central (México, Honduras, Nicaragua, Panamá y otros) un 14%; América del Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador y otros) un 19%; el Caribe (Aruba, Curazao, Cuba, República Dominicana y otros) un 18%; Europa (España, Francia, Inglaterra, Portugal, Italia y otros) un 25%; Asia (Japón, China, Indonesia, Corea y otros) un 2%; y África (Marruecos, Egipto, Kenia y otros) un 1% (gráfico 6).

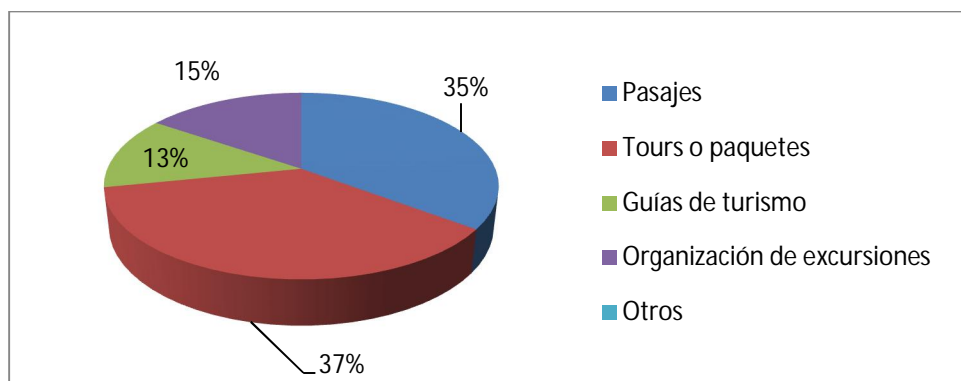
**Gráfico 6. Destinos internacionales más rentables para las agencias de viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

En cuanto a los servicios ofrecidos por las agencias de viajes del municipio Libertador en los mencionados destinos turísticos nacionales e internacionales, un 35% manifestó ofrecer pasajes; 37% tours o paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, traslados y otros); 13% guías de turismo; y 15% ofrece la organización de excursiones (gráfico 7).

**Gráfico 7. Servicios ofrecidos por las agencias de viajes en destinos nacionales e internacionales**

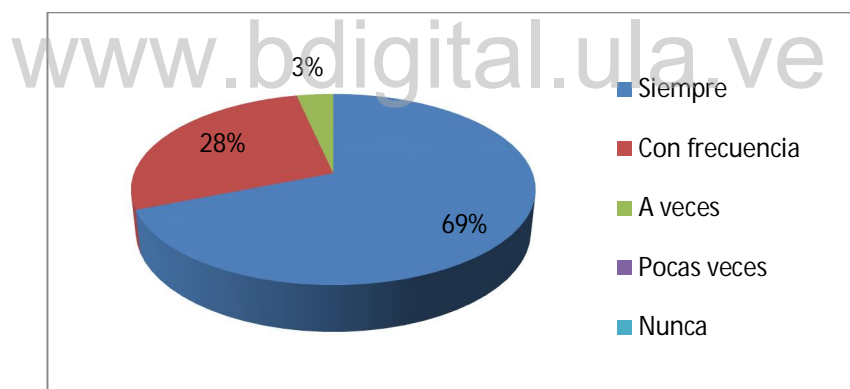


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

## Comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida

Con relación a las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes, se identificaron distintas formas cuya frecuencia de uso varía entre ellas. En primer lugar, para la comunicación cara a cara (comunicación directa personal), un 69% de las agencias de viajes consultadas manifestó hacer siempre uso de este tipo de comunicación; un 28% indicó utilizarla con frecuencia; mientras que un 3% aseveró hacerlo a veces (gráfico 8).

**Gráfico 8. Frecuencia de la comunicación cara a cara**

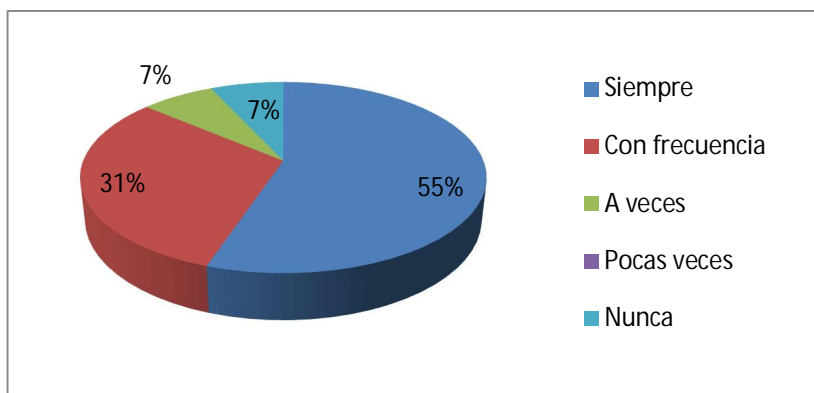


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Con relación a la comunicación que ocurre a través del correo electrónico (comunicación directa mediada), 55% de las agencias de viajes señaló utilizar siempre este medio; 31% con frecuencia; 7% a veces; y un 7% nunca (gráfico 9).



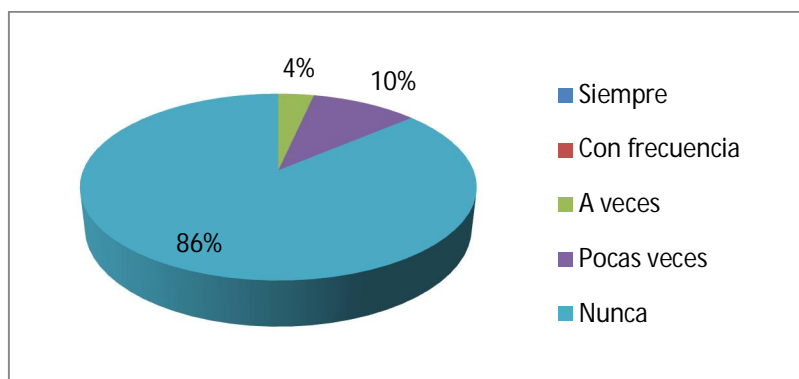
**Gráfico 9. Frecuencia de la comunicación por correo electrónico**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

En cuanto a la comunicación a través del correo postal (comunicación directa mediada), 86% de las agencias de viajes consultadas declaró nunca hacer uso de este tipo de comunicación; 10% indicó utilizarlo pocas veces; y 4% señaló que a veces (gráfico 10).

**Gráfico 10. Frecuencia de la comunicación por correo postal**

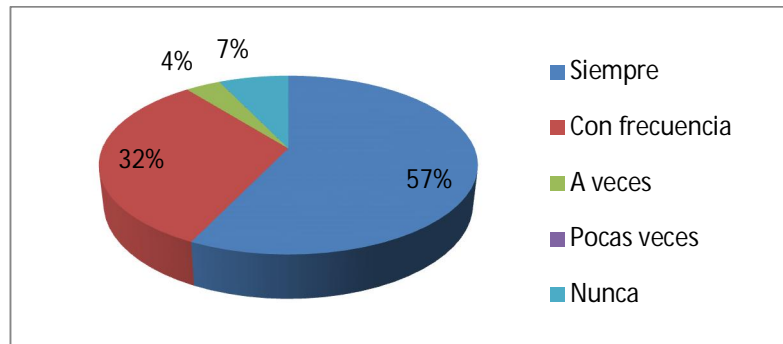


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Respecto a la comunicación vía telefónica (comunicación directa

mediada), 57% de las agencias de viajes opinó utilizar siempre este medio; 32% reveló hacerlo con frecuencia; 4% afirmó usarlo a veces; y 7% expresó nunca utilizarlo (gráfico 11).

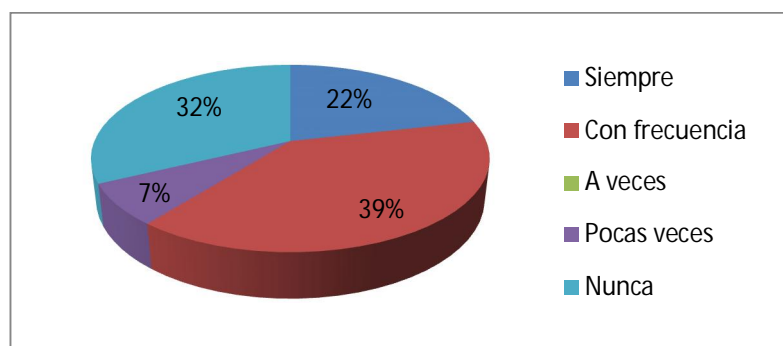
**Gráfico 11. Frecuencia de la comunicación vía telefónica**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Por último, y en referencia a la comunicación que ocurre a través de páginas Web o sitios interactivos con sistema de pedidos o reservaciones (comunicación directa mediada), un 22% de las agencias de viajes manifestó utilizarlo siempre; 39% con frecuencia; 7% pocas veces; y 32% nunca (gráfico 12).

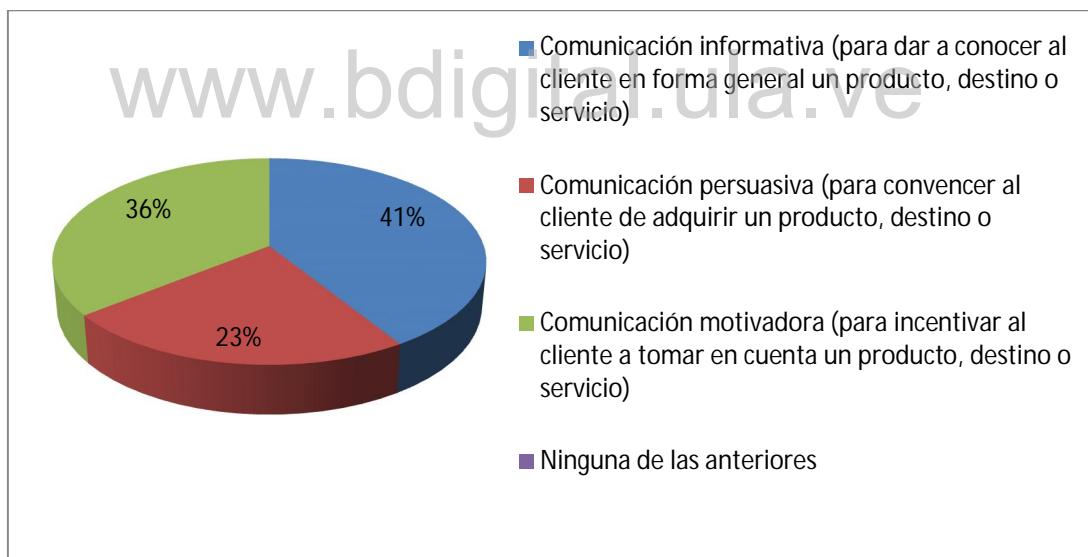
**Gráfico 12. Frecuencia de la comunicación a través de páginas Web o sitios interactivos con sistema de pedidos o reservaciones**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

En lo que concierne a la orientación de las comunicaciones directas (interpersonal y mediada) proveniente de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, de acuerdo con los datos arrojados, 41% de las agencias de viajes consultadas describió a la comunicación que emplea para tratar un cliente como informativa (para dar a conocer al cliente en forma general un producto, destino o servicio); un 23% la catalogó como persuasiva (para convencer al cliente de adquirir un producto, destino o servicio); mientras que un 36% la describió como motivadora (para incentivar al cliente a tomar en cuenta un producto, destino o servicio); (gráfico 13).

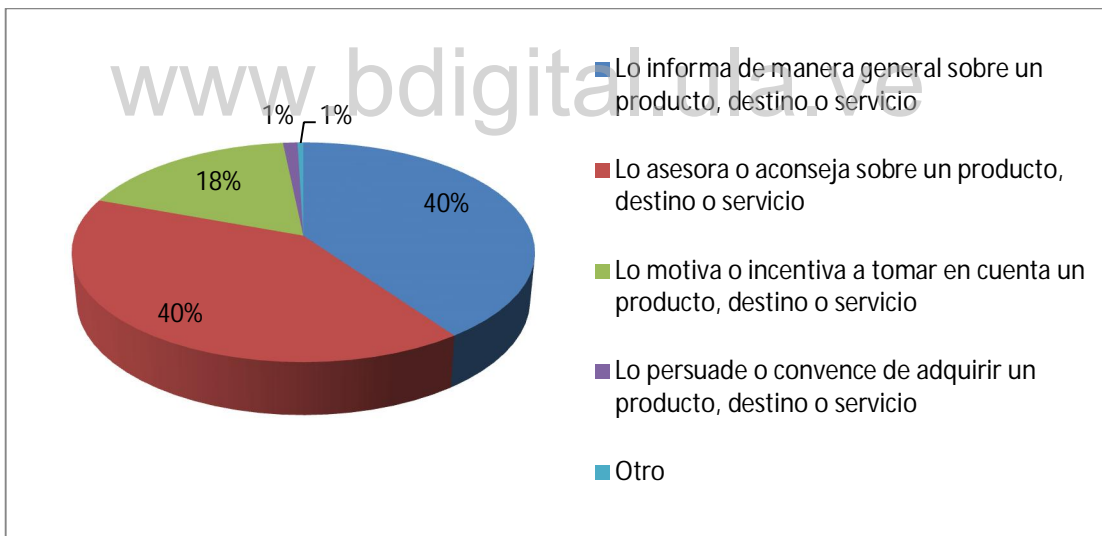
**Gráfico 13. Orientación de la comunicación directa empleada por las agencias de viajes para el tratamiento del cliente**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Desde la perspectiva del usuario merideño y con relación a la orientación de la información recibida del agente de viajes a través de comunicaciones directas, 40% expresó que éste lo informa de manera general sobre un producto o servicio; 40% indicó que lo asesora o aconseja sobre un producto o servicio; 18% manifestó que lo motiva o incentiva a tomar en cuenta un producto o servicio; 1% señaló que lo persuade o convence de adquirir un producto o servicio; y 1% opinó otra alternativa, tal es el caso de que el agente de viajes sólo se limita a vender el producto o servicio solicitado por el cliente (gráfico 14).

**Gráfico 14. Perspectiva del usuario respecto a la orientación de la información recibida de la agencia de viajes**

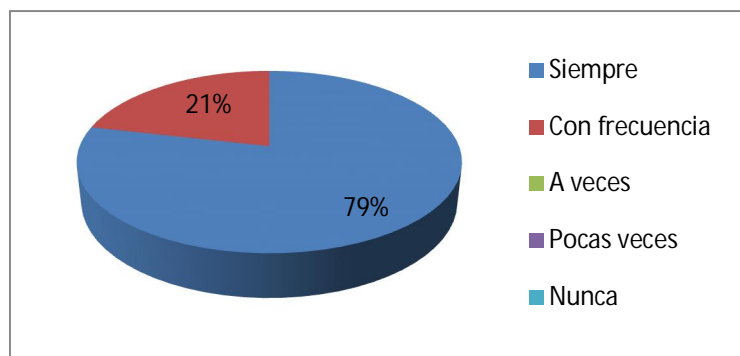


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Con relación a la información y asesoría aportada por los empleados de las agencias de viajes a sus usuarios sobre servicios generales de la empresa a través de comunicaciones directas, un 79% de las agencias de

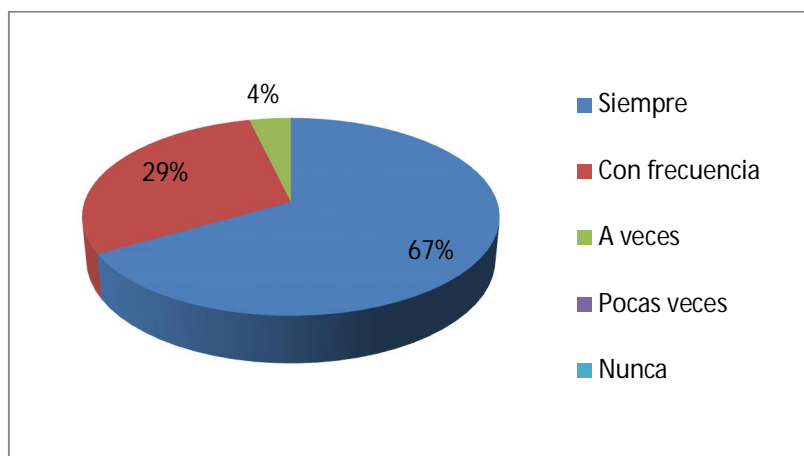
viajes señaló siempre brindarla mientras que un 21% indicó que con frecuencia (gráfico 15). Respecto a las condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios, 67% de las agencias de viajes afirmó siempre brindar este tipo de información y asesoría; 29% opinó que con frecuencia; y un 4% que a veces (gráfico 16). En lo que concierne a la información y asesoría sobre trámites para viajes (pasaportes, visas, divisas, traslados de menores), 37% de las agencias de viajes expresó aportar este tipo de información; 26% con frecuencia; 15% a veces; 4% pocas veces; y 18% nunca (gráfico 17). Por último, sobre las ventajas y/o desventajas de los productos, servicios o destinos turísticos, 65% de las agencias consultadas reveló siempre aportar este tipo de información y asesoría; 19% con frecuencia; 8% a veces; y 8% nunca (gráfico 18).

**Gráfico 15. Frecuencia de la información y asesoría brindada por las agencias de viajes sobre servicios generales de la empresa**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

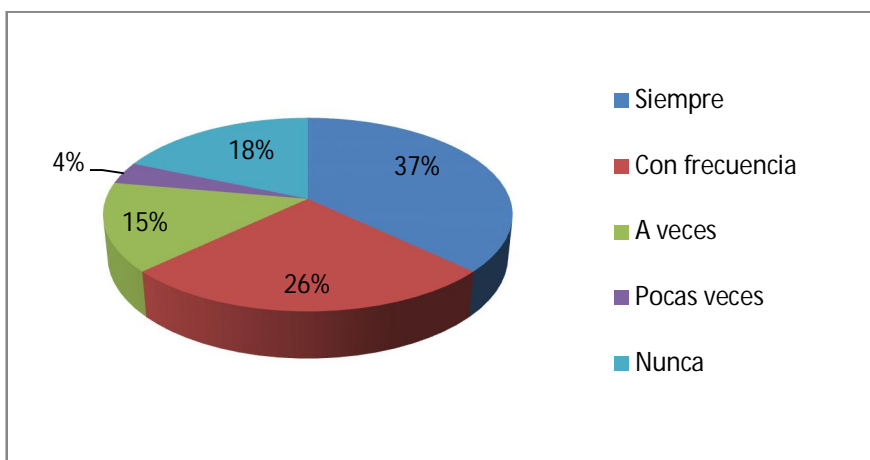
**Gráfico 16. Frecuencia de la información y asesoría brindada por las agencias de viajes sobre condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

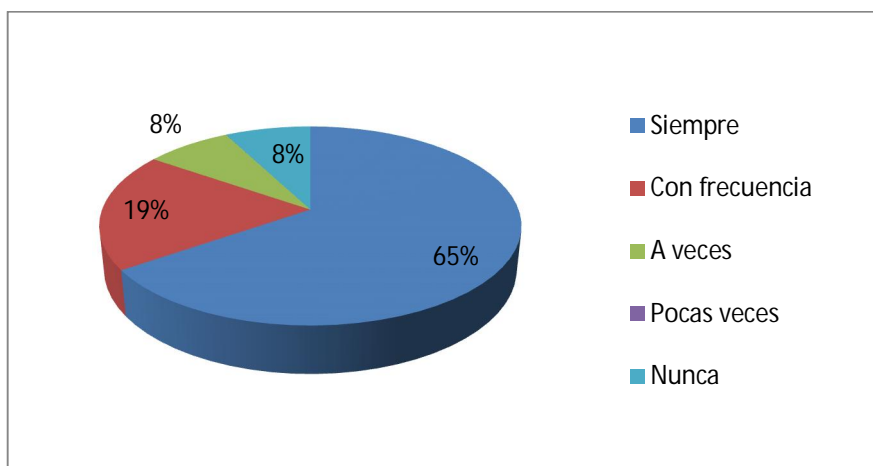
[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**Gráfico 17. Frecuencia de la información y asesoría brindada por las agencias de viajes sobre trámites para viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

**Gráfico 18. Frecuencia de la información y asesoría brindada por las agencias de viajes sobre ventajas y/o desventajas de los productos, servicios o destinos turísticos**

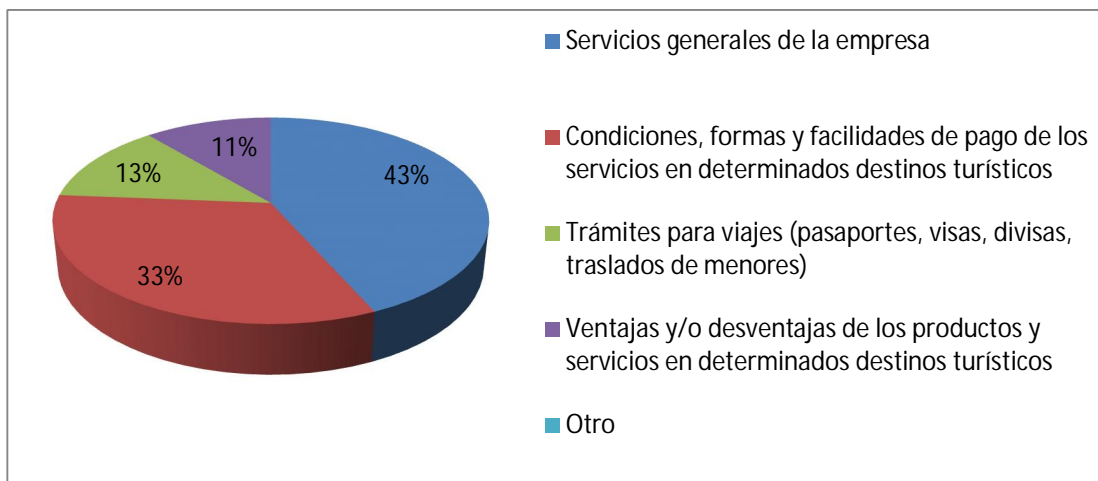


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Desde la perspectiva del usuario merideño con relación al tipo de información y asesoría recibida de las agencias de viajes a través de comunicaciones directas, 43% de los usuarios opinó recibir información o asesoría sobre servicios generales de la empresa; 33% sobre condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios en determinados destinos turísticos; 13% sobre trámites para viajes (pasaportes, visas, divisas, traslados de menores); y 11% sobre ventajas y/o desventajas de los productos y servicios en determinados destinos turísticos (gráfico 19).

**Gráfico 19. Tipo de asesoría o información que reciben los usuarios de las agencias de viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

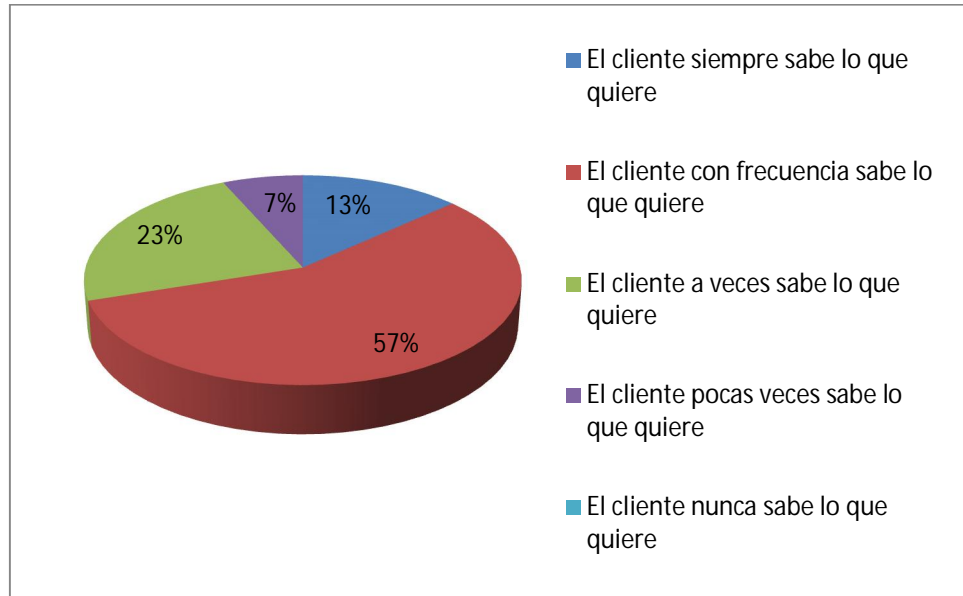
[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

### **Proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida**

En lo que concierne al proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes, específicamente en la primera etapa de dicho proceso, (reconocimiento del problema), 13% de las agencias de viajes que participaron en el estudio manifestó que el cliente siempre sabe lo que quiere en relación a los productos, destinos y servicios que éste busca; 57% expresó que con frecuencia el cliente sabe lo que quiere; 23% declaró que a veces el cliente sabe lo que quiere; mientras que un 7% señaló que pocas veces el cliente sabe lo que quiere (gráfico 20).



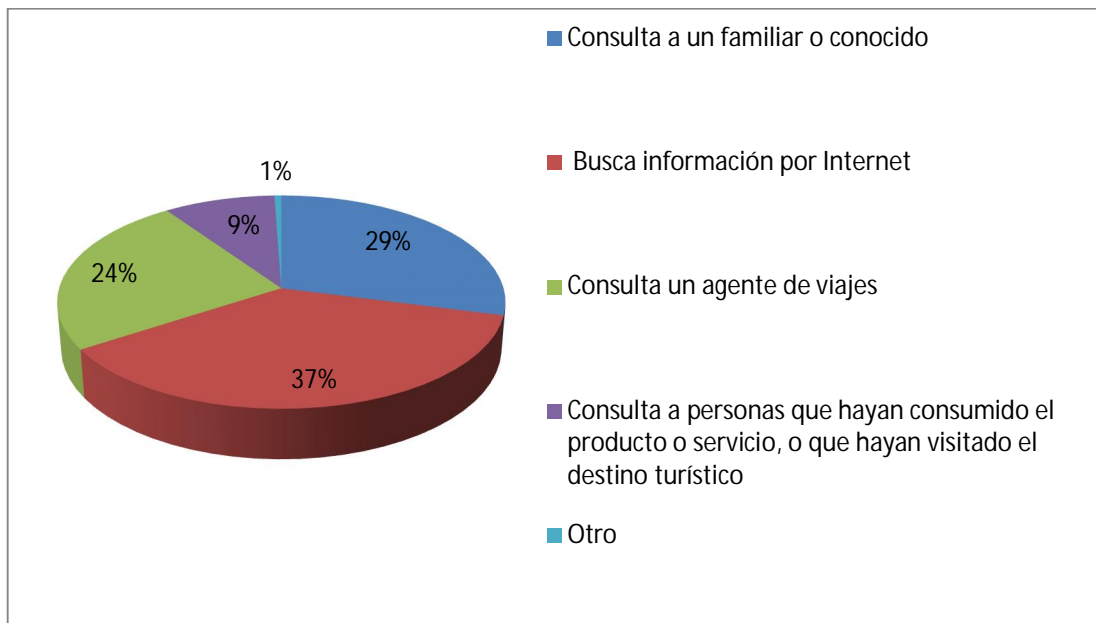
**Gráfico 20. Perspectiva de las agencias de viajes respecto a la etapa 1 del proceso de compra del cliente**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Referente a las fuentes a las que acude el usuario para la búsqueda de información sobre productos, servicios o destinos turísticos (segunda etapa del proceso de compra), 29% de los usuarios manifestaron consultar a un familiar o conocido; 37% busca información por Internet; 24% consulta a un agente de viajes; 9% consulta a personas que hayan consumido el producto o servicio, o que hayan visitado el destino turístico; y un 1% señaló otra alternativa tal como la consulta a medios de comunicación convencionales como son la radio, televisión y periódico (gráfico 21).

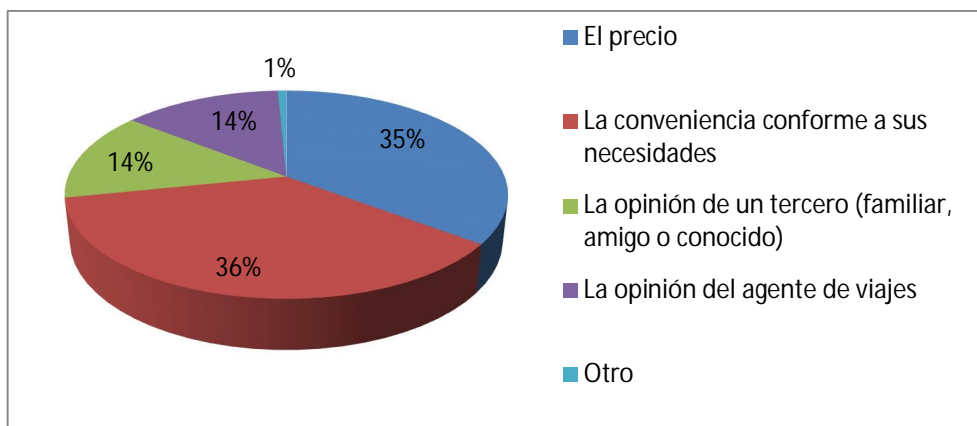
**Gráfico 21. Fuentes a la que acude el usuario para la búsqueda de información sobre productos, servicios o destinos turísticos**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

En cuanto a los aspectos valorados por los usuarios de las agencias de viajes para la toma de decisión de compra (evaluación de las alternativas y decisión de compra – 3ra y 4ta etapa respectivamente del proceso de compra), 35% de los usuarios manifestó que el precio es el aspecto que determina su preferencia por un producto, servicio o destino turístico particular; 36% lo atribuyó a la conveniencia conforme a sus necesidades; 14% a la opinión de un tercero (familiar, amigo o conocido); 14% a la opinión del agente de viajes; y 1% indicó otra alternativa como la información encontrada en Internet y el deseo por conocer un determinado destino turístico (gráfico 22).

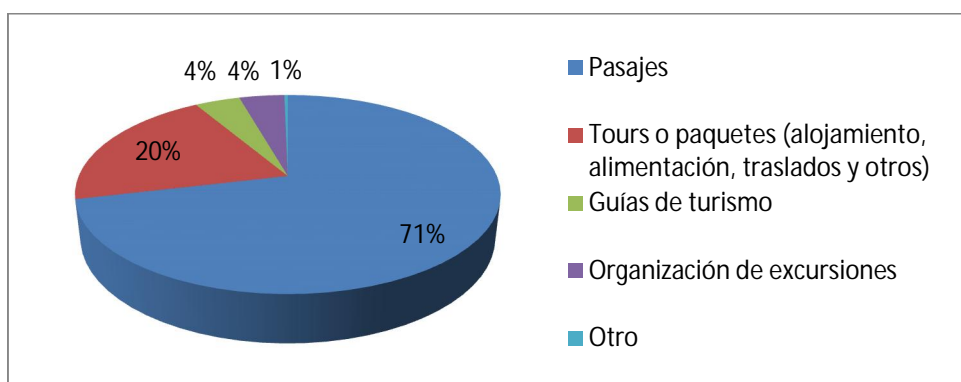
**Gráfico 22. Aspectos valorados en la toma de decisión de compra**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Respecto a los productos o servicios que los usuarios consultados adquirieron o piensan adquirir en la agencia de viajes, 71% manifestó su interés en la compra de pasajes; 20% en tours o paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, traslados y otros); 4% en guías de turismo; 4% en la organización de excursiones; y 1% sugirió otro servicio tal como viajes de intercambio en el extranjero (gráfico 23).

**Gráfico 23. Servicio adquirido o próximo a adquirir por el usuario en la agencia de viajes**



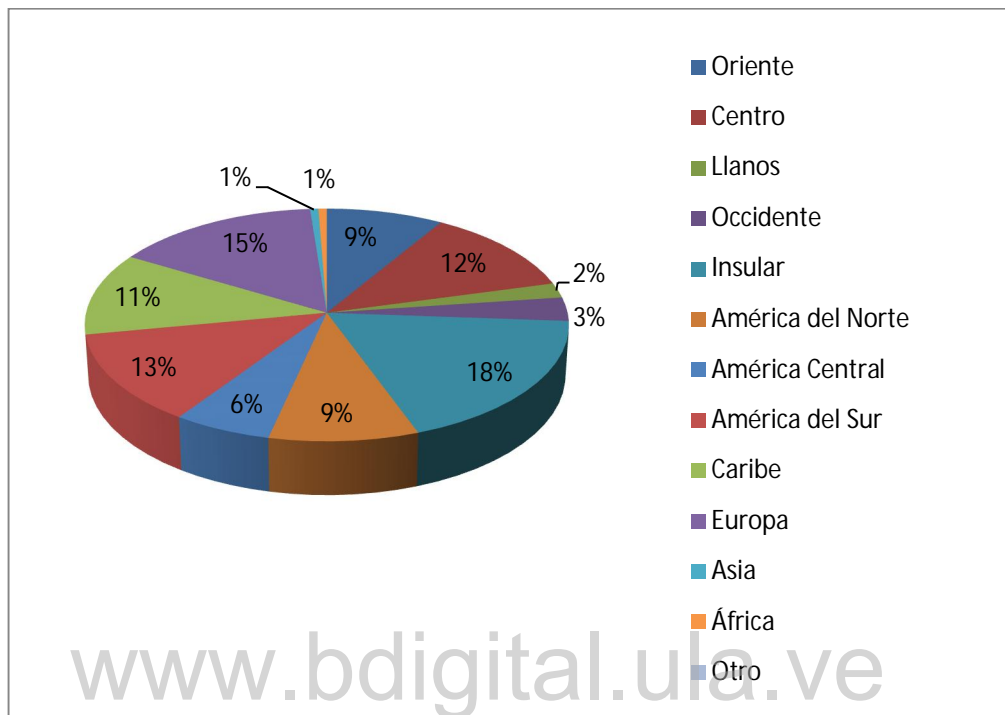
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Con relación al servicio adquirido o próximo a adquirir por el usuario en la agencia de viajes y el destino turístico donde consumió o piensa consumir dicho servicio/producto, 44% de los usuarios consultados manifestaron realizar su viaje hacia un destino nacional mientras que el 56% restante hacia un destino internacional.

En referencia a los destinos nacionales, 9% de los usuarios señaló como destino turístico la región del Oriente (Anzoátegui, Sucre, Monagas, Bolívar, Amazonas); 12% el Centro (Yaracuy, Lara, Distrito Federal, Miranda, Carabobo); 2% Los Llanos (Guárico, Cojedes, Apure, Portuguesa, Barinas); 3% Occidente (Zulia, Táchira, Mérida, Trujillo); y 18% la región Insular (Los Roques y Nueva Esparta); (gráfico 24).

En cuanto a los destinos internacionales, 9% de los usuarios indicó a América del Norte (Estados Unidos, Canadá, Alaska) como destino turístico; 6% a América Central (México, Honduras, Nicaragua, Panamá y otros); 13% a América del Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador y otros); 11% al Caribe (Aruba, Curazao, Cuba, República Dominicana y otros); 15% a Europa (España, Francia, Inglaterra, Portugal, Italia y otros); 1% a Asia (Japón, China, Indonesia, Corea y otros); y 1% a África (Marruecos, Egipto, Kenia y otros); (gráfico 24).

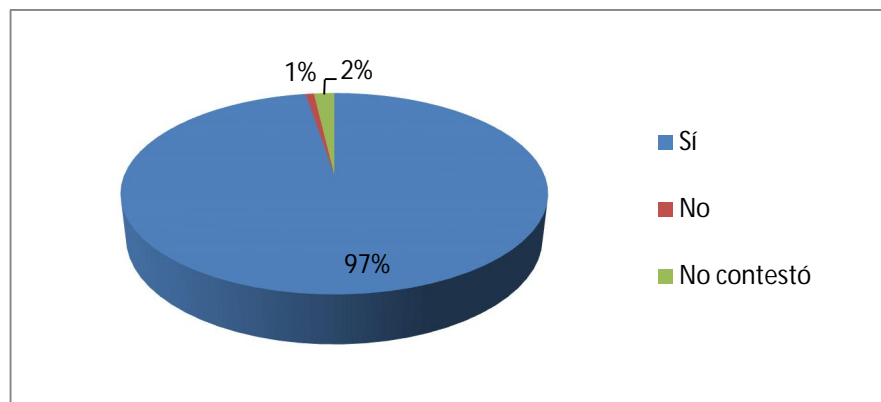
**Gráfico 24. Destino turístico del servicio adquirido o próximo a adquirir por el usuario en la agencia de viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

En lo que concierne al comportamiento post-compra (quinta etapa del proceso de compra), específicamente a la elección de volver a comprar en una agencia de viajes, 97% de los usuarios consultados respondieron que sí volverían a comprar en una agencia; 1% que no; y 2% no contestó a la pregunta (gráfico 25).

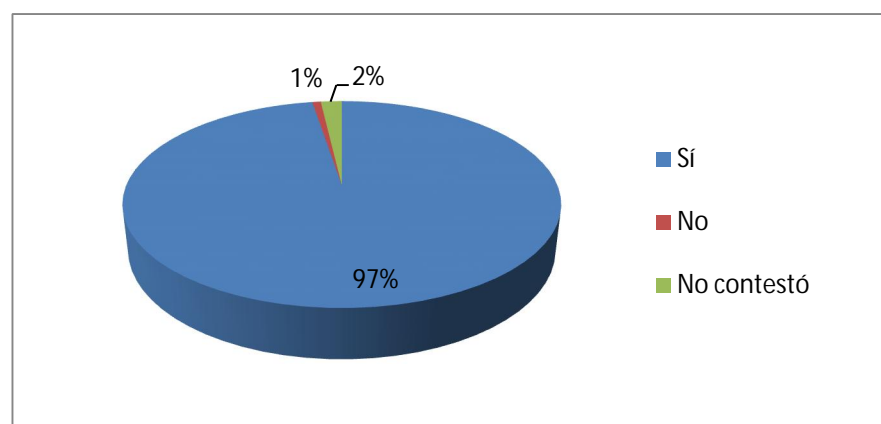
**Gráfico 25. Elección del usuario de volver a comprar en una agencia de viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Del mismo modo, y enmarcado en el comportamiento post-compra, esta vez en lo que respecta a la recomendación a terceros sobre el uso de agencias de viajes, 97% de los usuarios consultados respondieron que sí recomendarían su uso a otros; 1% que no; y 2% no contestó a la pregunta (gráfico 26).

**Gráfico 26. Recomendación del uso de agencia de viajes a terceros**

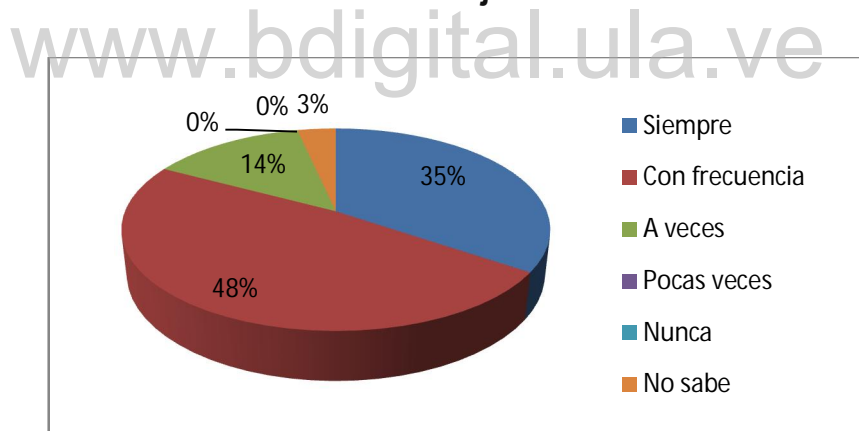


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

## Comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida y el proceso de compra de sus usuarios

Desde la perspectiva de las agencias de viajes y en relación a la influencia que éstas puedan ejercer en el proceso de compra de sus clientes a través de comunicaciones directas, 35% de las agencias de viajes consultadas manifestó que el cliente siempre toma en cuenta sus opiniones y consejos; 48% opinó que lo hacen con frecuencia; 14% subrayó que a veces; y un 3% reconoció que desconoce si el cliente toma en cuenta sus opiniones y consejos (gráfico 27).

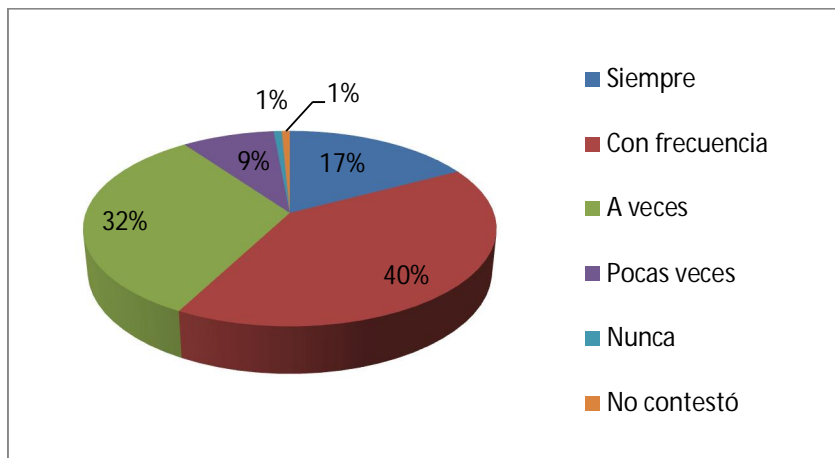
**Gráfico 27. Influencia de la comunicación directa de la agencia de viajes en el proceso de compra del cliente desde la perspectiva de la agencia de viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Desde la perspectiva del usuario con relación a la influencia que las agencias de viajes pueden ejercer sobre éste a través de comunicaciones directas, 17% indicó tomar siempre en cuenta las opiniones y consejos provenientes del agente de viajes; 40% opinó que con frecuencia; 32% señaló que a veces; 9% expresó que pocas veces; 1% manifestó que nunca; y 1% no contestó a la pregunta (gráfico 28).

**Gráfico 28. Influencia de la comunicación directa de la agencia de viajes en el proceso de compra del cliente desde la perspectiva del usuario**

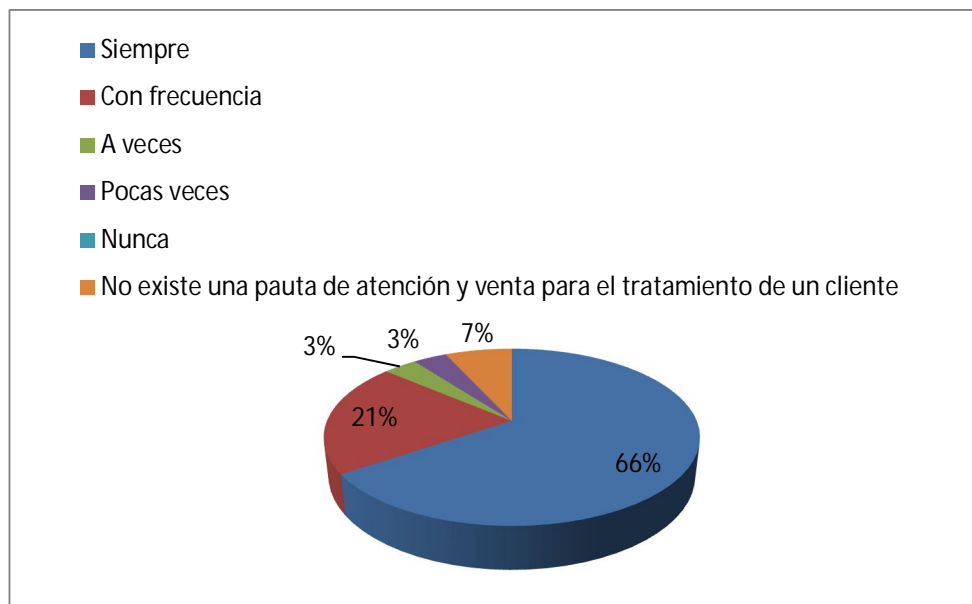


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

En lo que respecta al seguimiento de una pauta o plan de atención y venta previamente establecida por la gerencia para el tratamiento de un cliente, 66% de las agencias de viajes consultadas aseguró siempre implementarla; un 21% manifestó que con frecuencia lo hacía; un 3% declaró seguirla a veces mientras que otro 3% opinó seguirla pocas veces. Por último, un 7% admitió no seguir ninguna pauta de atención y venta para el tratamiento de un cliente (gráfico 29).



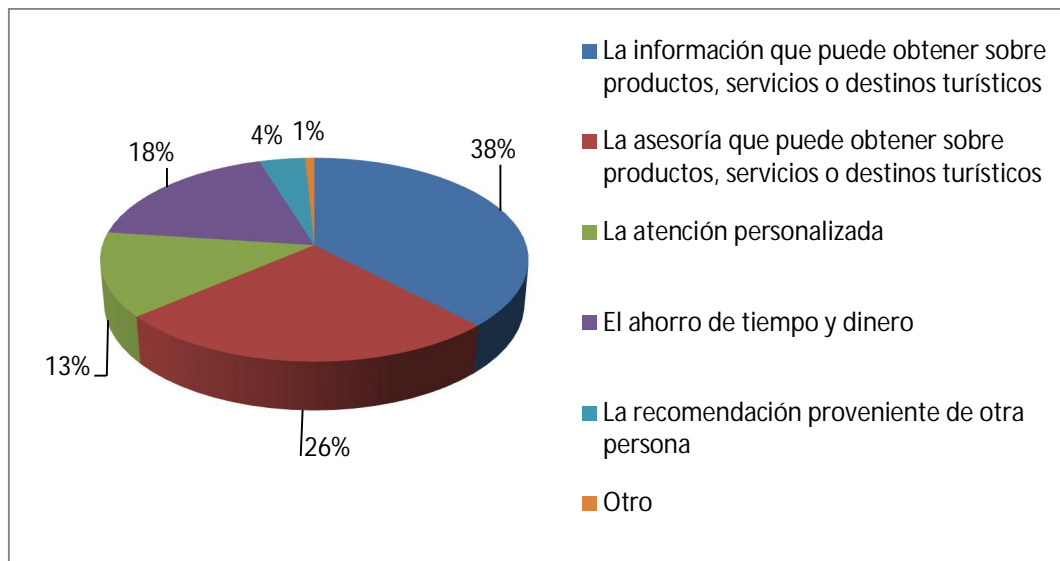
**Gráfico 29. Uso de una pauta de atención y venta por la agencia de viajes para el tratamiento de un cliente**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

Con relación a los motivos que tienen los usuarios merideños para visitar una agencia de viajes, de acuerdo con los datos recabados, un 38% de los usuarios de agencias de viajes acuden a ellas por la información que pueden obtener sobre productos, servicios o destinos turísticos; 26% por la asesoría que pueden obtener sobre productos, servicios o destinos turísticos; 13% por la atención personalizada; 18% por el ahorro de tiempo y dinero; 4% por la recomendación proveniente de otra persona; y 1% por otro motivo a saber: comodidad para llegar al lugar, publicidad anunciada en radio, deseo de conocer y obtener nuevas experiencias, y seguridad de disfrutar por lo que se pague (gráfico 30).

**Gráfico 30. Motivos del usuario para visitar una agencia de viajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigadora.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el siguiente capítulo se exponen las conclusiones de la investigación derivadas del trabajo de campo realizado en conjunto con el análisis de la información recopilada, las cuales buscan responder las interrogantes inicialmente formuladas en torno a la influencia de la comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del Estado Mérida en el proceso de compra del turismo emisor. Dichas conclusiones se presentan de forma ordenada atendiendo a la secuencia de los objetivos específicos previamente establecidos. Para finalizar, en la última sección del capítulo se plasman algunas recomendaciones originadas del desarrollo del trabajo de investigación.

#### **Conclusiones**

Del análisis de la información obtenida del estudio de campo y sobre la base de los aspectos señalados en el marco teórico se desprenden las siguientes conclusiones y consideraciones finales pertinentes a los objetivos previamente establecidos.

Todas las agencias de viajes del municipio Libertador participantes del estudio se ubican dentro de la clasificación de pequeña empresa por tener menos de 50 trabajadores según el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social de la República Bolivariana de Venezuela. De

igual forma, se evidencia una frecuencia importante de visita de los usuarios merideños a dichas agencias.

En relación con los destinos turísticos nacionales ofertados por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, la región Insular representa el destino más ampliamente ofertado por las agencias merideñas, seguido por la región de Occidente y Oriente respectivamente. En cuanto a los destinos internacionales destacan América del Norte, América del Sur y Europa con similar relevancia. Asimismo, dichos destinos turísticos, tanto nacionales como internacionales, son los que generan la mayor rentabilidad para las empresas merideñas participantes del estudio. Entre los servicios que ofrecen las agencias para estos destinos sobresalen la venta de tours o paquetes turísticos y la venta de pasajes aéreos.

### **Formas de comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida**

En virtud del primer objetivo específico de esta investigación relativo a la identificación de las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida para el tratamiento de sus usuarios, se concluye que la comunicación cara a cara (comunicación directa interpersonal), vía telefónica y por correo electrónico (comunicación directa mediada) constituyen las principales formas de comunicación utilizadas por las agencias de viajes. Asimismo, se deduce que la comunicación directa interpersonal o cara a cara es la forma de comunicación más usada entre las agencias de viajes y sus usuarios, imponiéndose sobre las formas de comunicación directa mediada tales como el teléfono, el correo electrónico y las páginas Web o sitios interactivos con sistema de pedidos o reservaciones. Adicionalmente, se constata que la comunicación a través del correo postal (comunicación directa mediada) ha

quedado prácticamente en desuso.

Estas observaciones ponen en evidencia que, a pesar del creciente auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), la comunicación cara a cara sigue siendo uno de los canales privilegiados en que se apoyan las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida y presumiblemente preferido por sus usuarios, permitiendo mantener un vínculo físico entre el personal de ventas de la agencia y sus clientes.

En cuanto a la orientación de las comunicaciones directas (interpersonal y mediada) de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, un mediano número de agencias describió a la comunicación que emplea para tratar un cliente como informativa; un porcentaje menor la catalogó como motivadora, mientras que un número menor la describió como persuasiva. Desde la perspectiva del usuario y en relación a la orientación de la información recibida del agente de viajes a través de comunicaciones directas, un mediano número de usuarios expresó que éste lo informa sobre un producto o servicio, otros menos manifestaron que éste lo motiva o incentiva a tomar en cuenta un producto o servicio y casi ninguno señaló que éste lo persuade o convence de adquirir un producto o servicio.

Estos datos ponen en evidencia cierta disparidad entre los puntos de vista de las agencias de viajes y los usuarios merideños consultados, particularmente en los referentes a la comunicación que ocurre con fines motivadores y persuasivos. No obstante, se puede inferir que las comunicaciones directas provenientes de las agencias de viajes del municipio Libertador buscan modificar el comportamiento del usuario merideño hacia un sentido o propósito deseado, bien sea este propósito informar, motivar o persuadir sobre un producto, servicio o destino turístico, aun cuando el usuario no distinga la orientación de la información recibida de parte del agente de viajes.

## **Proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida**

En lo que respecta al segundo objetivo específico de esta investigación referente a la caracterización del proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, se observan los siguientes rasgos inherentes a cada una de las etapas de dicho proceso:

- **Reconocimiento del problema.** Desde la perspectiva de la agencia de viajes, en la mayoría de los casos el usuario merideño identifica plenamente su necesidad o deseo de viaje. En otras palabras, el cliente reconoce lo que quiere en relación a los productos, servicios y destinos turísticos que busca.
- **Búsqueda de información.** Referente a las fuentes a las que acude el usuario merideño para la búsqueda de información sobre productos, servicios o destinos turísticos, el Internet destaca como principal fuente de consulta, seguido por las fuentes familiares y las agencias de viajes. Asimismo, un menor porcentaje de usuarios recurre a las fuentes de experiencia y a las fuentes públicas. De esto se infiere y reafirma que las fuentes comerciales (el Internet y las agencias de viajes) son las que aportan la mayor información sobre productos, servicios o destinos turísticos a los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador.
- **Evaluación de alternativas y decisión de compra.** La conveniencia del producto, servicio o destino turístico en función de las necesidades del cliente y el precio son los atributos más valorados por los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador durante la adquisición del algún producto, servicio o destino turístico. Asimismo,

se concluye que la opinión del agente de viajes puede ejercer el mismo peso que la opinión de un familiar, amigo o conocido en la decisión de compra del usuario merideño. Respecto a los destinos turísticos buscados por los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, un porcentaje mediano de los usuarios consultados manifestaron adquirir un producto o servicio hacia un destino nacional mientras que un porcentaje mayor hacia un destino internacional. Como destino turístico nacional predominan la región Insular y el Centro, mientras que como destino turístico internacional destacan Europa y América del Sur. Asimismo, el servicio mayormente solicitado para los destinos mencionados es la adquisición de pasajes. Estos datos revelan cierta tendencia por la preferencia de destinos turísticos internacionales por sobre nacionales de parte de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida.

www.bdigital.ula.ve

- **Comportamiento post compra.** La gran mayoría de los usuarios merideños consultados volverían a comprar en una agencia de viajes y también recomendarían el uso de éstas a terceros. Esto demuestra que existe un alto grado de satisfacción de parte de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida.

### **Comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida y el proceso de compra de sus usuarios**

En lo que concierne al tercer y último objetivo específico de esta investigación referente al análisis de las comunicaciones directas de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida con respecto al

proceso de compra de sus usuarios, se constata que un porcentaje significativo de usuarios merideños identifica a las agencias de viajes del municipio Libertador como fuente de información sobre productos, servicios o destinos turísticos durante la etapa del proceso de compra de búsqueda de información. Dicha información es divulgada por la agencias de viajes a sus usuarios a través de comunicaciones directas. En contraste, un porcentaje bajo de usuarios afirmaron que la opinión proveniente del agente de viajes puede llevarlo a preferir un producto, servicio o destino turístico en particular por sobre otro.

Lo anterior podría revelar cierto grado de influencia del agente de viajes durante las etapas del proceso de compra del usuario merideño en las cuales éste evalúa sus alternativas y desarrolla intenciones de compra antes de tomar propiamente una decisión. Adicionalmente, de acuerdo con la información obtenida, parte de los usuarios merideños indicó tomar en cuenta las opiniones y consejos provenientes del agente de viajes, mientras que del lado de las agencias de viajes estudiadas, un número mayor manifestó que el cliente toma en cuenta sus opiniones y consejos.

Estos datos muestran nuevamente una disparidad entre la percepción que tienen las agencias de viajes respecto a sus usuarios y lo que realmente piensan los usuarios. Sin embargo, es ciertamente posible concluir que los usuarios merideños toman en consideración las opiniones y consejos provenientes de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida respecto a productos, servicios o destinos turísticos.

En síntesis, se concluye que la comunicación directa proveniente de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, en especial la comunicación cara a cara, sí influye sobre el proceso de compra del usuario merideño, particularmente en las etapas de búsqueda de información y decisión de compra respectivamente, dado que la búsqueda de información y de asesoría son las razones que manifestó tener la mayor parte de usuarios encuestados para acudir a una agencia de viajes.



Asimismo, cabe destacar que un alto número de agencias de viajes sigue siempre o con frecuencia una pauta de atención y venta preestablecida por la gerencia para el tratamiento de sus clientes. De esto se infiere que la mayoría de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida planifican sus comunicaciones previo al contacto con sus usuarios.

### **Recomendaciones**

Una vez estudiada la comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida en el proceso de compra de sus usuarios, se considera pertinente plantear las siguientes recomendaciones tomando como referencia los resultados del estudio realizado y las conclusiones expuestas en el apartado anterior. Las recomendaciones aquí presentadas van dirigidas a las agencias de viajes, en especial al personal que atiende de forma directa a la clientela merideña.

1. Optimizar las comunicaciones directas mediante la planificación y elaboración de mensajes que busquen alcanzar objetivos previamente definidos por la gerencia que beneficien tanto al cliente como a la organización.
2. Considerar el carácter influyente que posee el agente de viajes como elemento emisor en el proceso de comunicación que informa, persuade y motiva de manera directa a los usuarios para la adquisición de productos, servicios y destinos turísticos.
3. Aprovechar la creciente accesibilidad a las tecnologías de comunicación e información tales como el Internet y las aplicaciones de telefonía celular inteligente como canales directos para la comunicación con los clientes antes, durante y después de la compra de algún producto o servicio turístico, más aún cuando la mayoría de usuarios de las agencias manifestó recurrir a dicha fuente para la

búsqueda de información.

4. Considerar los rasgos más característicos del consumidor merideño con relación a sus hábitos de compra y de uso de productos, servicios y destinos turísticos tales como fuentes a las que acude para la búsqueda de información (internet), atributos más buscados y valorados en un producto o servicio (precio) y personas que intervienen en la decisión de compra.
5. Considerar el perfil social, económico y cultural del usuario merideño ya que en él se encuentran incluidas muchas de sus necesidades, deseos y motivaciones.
6. Poseer un amplio conocimiento de los productos y servicios ofertados así como de la problemática y/o necesidades del mercado de manera de elaborar productos turísticos bajo un perfil que se amolde a los deseos y expectativas del turismo emisor merideño.
7. Realizar seguimiento postventa en aras de mejorar el servicio preventa, en virtud de la favorable actitud postventa experimentada por los usuarios (disposición a regresar y recomendar).

## REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2000). *Administración del turismo*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Acerenza, M. (2010). *Agencias de viajes. Operación y plan de negocios*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Acerenza, M. (2010). *Fundamentos de marketing turístico*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Baiz, A. y García, E. (2006). *Relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral* [Versión completa en línea] Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ7124.pdf> [Consulta: 2013, agosto 29]
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Baptista, A. (2005). El capitalismo rentístico. Elementos cuantitativos de la economía venezolana. *Cuadernos del CENDES* [en línea] 22, N° 60, 95-111. Disponible: <http://www.redalyc.org/pdf/403/40306005.pdf> [Consulta 2013, diciembre 15]
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Boza, M. (s.f.). *Documentos de base. Proyecto Venezuela competitiva*. Caracas: Ediciones Iesa.
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing. *Revista Visión Gerencial*. Año 6, N° 2, 196-206.

Caro, M., Vela, R. y Leyva, C. (2010). Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán. *Documentos de Trabajo en Análisis Económico* [Revista en línea] Vol. 9, N° 01. Disponible: [http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/agencias\\_viajes\\_minoristas\\_yucatan.pdf](http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/agencias_viajes_minoristas_yucatan.pdf) [Consulta: 2013, junio 17]

Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. Bogotá: Editorial Nomos S.A.

Código Ético Mundial para el Turismo (1999). *Organización Mundial del Turismo*, Resolución A/RES/406(XIII), octubre 1, 1999.

Colmenares, C. (1999). *Las inversiones en agencias de turismo en la ciudad de Mérida. Un estudio de impacto turístico*. Trabajo no publicado. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Mérida.

Corporación Merideña de Turismo, CORMETUR (2012). *Base de datos de organizaciones turísticas y de transporte del Estado Mérida*. Mérida: Autor.

Corporación Merideña de Turismo, CORMETUR (2012a). *Afluencia estimada de turistas nacionales y extranjeros al Estado Mérida*. Mérida: Autor.

Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social (2008). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 38.999, agosto 21, 2008.

Francés, A. (2003). *Turismo: competitividad y estrategia*. Caracas: Ediciones Iesa.

Foro Económico Mundial (2013). *The travel and tourism competitiveness report 2013* [Reporte en línea] Disponible: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf) [Consulta 2013, diciembre 18]

Foro Económico Mundial (2013). *The travel and tourism competitiveness report 2011* [Reporte en línea] Disponible: <http://www3.weforum.org/>

docs/WEF\_TravelTourismCompetitiveness\_Report\_2011.pdf [Consulta 2013, diciembre 18]

García, B. (2011). *Diagnóstico de comunicación organizacional interna en las agencias de viajes de Bahías de Huatulco, Oaxaca*. [Versión completa en línea] Trabajo de grado no publicado. Universidad del Mar, Oaxaca. Disponible:[http://www.umar.mx/tesis\\_HX/TESIS\\_UMAR\\_HUATULCO/GARCIA-ROSADO-CC/GARCIA-ROSADO-CC.pdf](http://www.umar.mx/tesis_HX/TESIS_UMAR_HUATULCO/GARCIA-ROSADO-CC/GARCIA-ROSADO-CC.pdf) [Consulta: 2013, septiembre 17]

García, R., Morales, L. y Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Revista Teoría y Praxis* [Revista en línea] N° 3, 89-102. Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929607> [Consulta: 2013, junio 12]

Gázquez, J. y Cannière, M. (2010). Impacto promocional vs. relacional del mailing personalizado en el comportamiento de compra: el papel moderador de las características del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing* [Revista en línea] Vol. 14, N° 1, 57-90. Disponible:[http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917\\_122834\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_122834_E.pdf) [Consulta: 2013, junio 12]

*Gobernación del Estado Mérida* [Página Web en línea]. Disponible en <http://www.gobiernoenlinea.ve> [Consulta: 2011, mayo 02]

Goeldner, C. y Ritchie, J. (2011). *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. Ciudad de México: Editorial Limusa Wiley.

Gurría, M. (2004). *Introducción al turismo*. Ciudad de México: Editorial Trillas.

Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York:

Wiley and Sons.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Editorial Sypal.

Hurtado, J. (2007). *El proyecto de investigación*. Caracas: Ediciones Quirón-Sypal.

*Instituto Nacional de Estadística, INE*. [Página Web en línea]. Disponible en <http://www.ine.gov.ve> [Consulta: 2013, agosto 12 / 2015, abril 16]

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2005). *Marketing para hotelería y turismo*. Ciudad de México: Prentice-Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.

Levin, R. y Rubin, D. (1996). *Estadística para administradores*. Ciudad de México: Prentice Hall Inc.

Ley Orgánica de Turismo (2012). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 6.079, junio 15, 2012.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 39.358, febrero 1, 2010.

Malavé, H. (2008). Editorial: Venezuela, crecimiento sin desarrollo. *Revista Nueva Economía* [Revista en línea] N° 28, 9-19. Disponible: <http://www.pensarenvenezuela.org.ve/publicaciones/economistas/Revista%20Nueva%20Economia%20Vol%2028-Oct-2008.pdf> [Consulta 2013, diciembre 15]

Méndez, C. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de*

*investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Ciudad de México: Limusa.

Milio, I., y Cabo, M. (2005). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Thomson Editores y Paraninfo S.A.

Ministerio del Poder Popular para el Turismo, MINTUR. [Página Web en línea]. Disponible en <http://www.mintur.gob-ve> [Consulta: 2013, enero 17]

Mochón, F. (2004). *Economía y turismo*. Madrid: Mc Graw Hill.

Montero, M. y Hochman, E. (2005). *Investigación Documental. Técnicas y Procedimientos*. Caracas: Editorial Panapo.

Morillo, M. (2006). El turismo receptor del estado Mérida en cifras. *Revista Visión Gerencial*. Año 5, N° 2, 178-201.

Morillo, M. (2007). Análisis del turismo receptor venezolano. *Revista Contaduría y Administración de la UNAM* [Revista en línea], 222. Disponible: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rca/article/view/4679> [Consulta: 2011, septiembre 3]

Morillo, M. (2010). La relevancia del turismo en el estado Mérida, Venezuela. Universidad de La Laguna. Servicio de publicaciones. Colección de soportes audiovisuales e informáticos. España: Serie tesis doctorales.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*. [Revista en línea] Vol 21, N° 10, 5-44. Disponible: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000004718> [Consulta 2013, diciembre 15]

Omaña, P. (2007). *El merchandising, la estrategia comunicacional de mercadeo*. Caracas: Editorial CEC, S.A.

Organización Mundial del Turismo, OMT (2006). *Introducción al turismo*. [Libro en línea] Disponible: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf) [Consulta: 2013, mayo 20]

Organización Mundial del Turismo, OMT [Página Web en línea]. Disponible: <http://unwto.org/es> [Consulta: 2012, agosto 30 / 2015, abril 16]

Organización Mundial del Turismo, OMT (2011). *Panorama OMT del turismo internacional*. [Documento en línea] Disponible: [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_1.pdf) [Consulta: 2012, diciembre 10]

Przybylski, A. (1995). *Marketing de servicios turísticos*. Buenos Aires: Ediciones Surpass.

Ramírez, C. (2006). *Marketing turístico*. Ciudad de México: Editorial Trillas.

Reglamento sobre Agencias de Viajes y Turismo (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5.293, enero 26, 1999.

Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde-Iturralde, A. y Griñón-Barceló, R. (2010). Uso de estrategias de comunicación en Internet de las agencias de viaje españolas. *Revista El Profesional de la Información* [Revista en línea] Vol. 9, Nº 2. Disponible: <https://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/6863/1/v6m8200712nw4747.pdf> [Consulta: 2013, julio 10]

Silva, A. (2011). *Fundamentos de turismo*. Caracas: Editorial Colegial Bolivariana.

Suárez, L., Vásquez, R. y Díaz, A. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos*. Vol. 1. Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471380> [Consulta: 2013, agosto 6]

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: Autor.

Zayas Agüero, P. (2010). La comunicación interpersonal. [Libro en línea] Disponible: [www.eumed.net/libros/2010f/879/](http://www.eumed.net/libros/2010f/879/) [Consulta: 2013, septiembre 13]



## ANEXOS

### Anexo A. Directorio de Agencias de Viajes del Municipio Libertador



### AGENCIAS DE VIAJES (ACTIVAS) MUNICIPIO LIBERTADOR

Nº	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	TELEFONOS	EMAIL Y PAG	RIF	VT	RTN
1	Abadia Tours Travel Destinations C.A	Dimitri Augusto Duarte García	Av. 3 entre calles 17 y 18 N° 17 - 45 Local 3	0274 - 2513115	abadiatours_nayke@hotmail.com	J - 29464618 - 2	2792	8188
2	Agencia de Viajes y Turismo Guacamaya Tours, C.A.	Maribel Plaza Vezga	Av. Chorros de Milla, C.C. y Empresarial Chorros de Milla, nivel Mezzanina, local AM - 4.	0274 - 2444051	guacamayatours@gmail.com	J - 29600205 - 3	2829	9143
3	Andi -Tours, Viajes y Turismo, C.A.	Liliana González	Av. Andrés Bello, C.C. Las Tapias nivel 1, local 60	0274 - 2663002 Fax: 2666817	anditours@hotmail.com	J - 30347433 - 0	1794	3085
4	Andina Viajes y Turismo C.A	Luis Eduardo Vielma	Calle 38 Viaducto Miranda, Res. San Martín, PB Local 1	0274 - 2630476 Fax: 2635294 0414 - 7476076		J - 09009816 -0	372	564
5	Andromeda Tours	Virginia Hernandez	Av. Urdaneta, Salón de equipaje, Aeropuerto Alberto Carnevalli, Mérida.	0274 - 2623091 - 041407484594 - 0414- 7416377	andromedatours @.cantv.net andromeda _tours@hotmail.com Pag: andromedatours.com	J - 31092552-3	2892	1291
6	Aymara Viajes y Turismo	Santiago Adilmero	C.C. El Rodeo, Planta Baja	0274 - 2622003	aimaravi@cantv.net	J - 30486179 - 6	2108	4379
7	Aracay Tours	Adela C. Pipaón Z.	Calle 25 entre Av. 7 Rodríguez Xuares y Av. 8 Paredes No.7-28	0274 - 2215871 Fax: 2510097	aracaytours@cantv.net aracaytours@hotmail.com	J - 30556149 - 4	2244	4754
8	Arassari Trek	Raquel Evenou	Final calle 24 N°. 8 - 301, al lado del Teleférico	Telefax: 0274 - 2525879	No posee	J - 30621040 - 7	2256	4772
9	Aura Marcucci Expediciones, C.A.	Aura Marcucci	Av. Urdaneta, Salon de equipaje Aeropuerto Alberto Carnevalli Local N° 5	Telefax: 0274 - 2526341 0414 - 7453154	auraexpediciones@cantv.net	J - 30560902-0	2260	4781
10	ABM Travel C.A	Dictamo Quintero	Av. 3 Independencia entre calle 20 y 21 Edf. Gran Mundo.	0274 - 2520272	tatianaabm@hotmail.com	J-29933579-7	2918	10634
11	Acacio's Tours C.A	Mario Acacio Arevalo	C.C. Plaza Mayor Local	no tiene esa informacion	no tiene esa informacion	J - 31715013 - 9	2767	7816
12	Bivo, C.A.	Irupe Barrueta	Calle 19, entre Av. 2 y 3, edificio Rosi, oficina N° 6	0274 - 2622526	bivotravel@yahoo.com	J-31406089-9	2700	7076
13	B.M. Travel, Tours Operator, C.A.	Beatriz Molina	Av. 3 Independencia entre calle 15, hotel Mistafi, PB local 2	0274 - 2528330 - 4176855 - 0414 - 7464971 0414 - 9718895	Email: bmtravel@cantv.net /bmtravel@hotmail.com Pag: wwwbmtravelmrd.tk	J - 31381236 - 6	2680	6882
14	C.K. Tours	Gonzalo Jordán	Av. 3 Independencia entre calles 19 y 20 Edif Trujillo.	0274-2523026	No posee		5174	2378
15	Caribay Tours	Víctor Hugo Puleo	Prolongación Av. 2 Lora Hotel Caribay	0274-2637431 2637596 Fax: 2634828	infosucursal@caribaytours.com	J - 09021097 - 0	956	No tiene
16	Carolines Tours, C.A.	Luisana Ramírez Quintero Liana Ramírez Quintero	Calle 24, con Av. 8 Paredes, Parque Las Heroínas	0274 .- 2522577 - 2510568 - 0414 - 7485882	carolinestours_6@hotmail.com	J - 30201815 -3	1570	2169
17	Carven Viajes y Turismo Sofitasa, C.A.	Francisco Gutiérrez	Av. Gonzalo Picón, con Av. Tulio Febres Cordero, C.C. Cubo Rojo, local 10.	0274 - 4162114 - 2639276	cvmerida@hotmail.com	J - 09001332 - 6	217	6423

18	Chal Tours	Aura Gutierrez	Av. 3 C.C. Acuario, entre calles 28 Y 29	0274-2525344-5403	chaltours@yahoo.com_www.chaltours.com.ve	J - 30095037 - 9	1388	2203
19	Cima Tours, C.A	Alicia Maza	Calle 20, entre Av 3 y 4 Casa Alicia, piso 3, oficina 3	0274 - 2520246 0414 - 7342586	www.cimatours.com_alicia@cimatours.com	J - 29556033 - 8	2811	8648
20	Coetur Tours, C.A.	Icilia Mercado de Marín	Calle 23, entre Av. 7 y 8 No. 7-68	Telefax: 0274 2524340	coeturmrd@cantv.net	J - 07580225 - 0	897	No tiene
21	Ekkaia, Viajes y Turismo	María Mercedes Meza Gil/Yves Alphonse Jean M.	A.v. 2 Lora, con calle 41, Urb.,El Encanto, Quinta Irma, planta Baja	0274 - 2638633 - 2636884	Emaol: ekkaia@andestropicales.org. Pag: www.andestropicales.org.	J - 31136014 - 0	2622	6407
22	Fanny Tours & Adventures	Josè Albarran/ Patrizia Carla Rossi	Calle 24 N° 8 - 30, sector Las Heroínas.	0274 - 2522952 0414 - 7471349	www.fanny-tours.com info@fanny-tours.com	V - 08020458 - 9	2453	5417
23	Geo Tours, C.A.	Yuraima Ramírez	Calle 26, entre Av. 3 y 4, C.C. Giuliana, piso 3, local 39	0274 - 2511279- 4165720	geotoursmrd@hotmail.com	J - 31269568 - 1	2691	6991
24	Gravitty Tours.	Gustavo Viloría Uzcategui	Calle 24, entre Av. 6 y 7 No. 7-32.	Fax: 0274 - 2713217- 2511279 - 0414 - 9746819	gravityxtreme@hotmail.com_w ww.gravity-tours.com	V - 08045747 - 9	2473	3828
25	Guamanchi Expediciones C.A.	Joelle Piller	Calle 24, sector Las Heroínas, casa No. 8-39	0274 - 2522080	info@guamanchi.com ww.guamanchi.com	J - 30279532 - 0	1556	2112
27	Icaro Travels	Roberto Ulises Araujo Quintero / María Elena Amendda León	Calle 31 entre Avenida 4 y Avenida Don Tulio, Edif. San Sebastián	0274- 2527009 0414 - 9785189	info@icarotravel.com	J-00157567-7	386	575
28	Jakera, Tours, C.A.	Ada Rodríguez	Calle 24, sector Las Heroínas, N° 8 - 205	0274 - 2529577	www.jakerax.com	J - 30571581 - 5	2388	5196
29	Joskaring Tours	José Rigoberto Contreras	Pasaje María Simona No. 08-111, frente al, Parque Los Poetas	014-7420240	No posee	no tiene esa informacion	2199	4644
30	Láser Tours	María Graciela Moreno	Av. Bolívar, entre calles 24 y 25 Edif Oficentro, piso 3 ofic. 33.	0274 - 2524308- Fax: 2527187	No posee		1789	3017
31	Metro Tours	Lucas Gil	Av. Las Américas, Res. Don Juan, local 3 Viaducto Sucre.	0274 - 2664444 2664443 Fax: 2663324	www.metro-tours.com	J - 09022017 - 8	647	No tiene
32	Miravalles Tours	Zioly Angulo Calderón	Av. Las Américas C.C. Plaza La Américas	0274 - 2667339 Fax: 2663297	agenciamiravalles@hotmail.com	J - 30533625 - 3	1562	2126
33	Mucuaventura S.R.L.	Ernesto Carrillo	Calle 24 Rangel, entre Av. 6 y 7 No. 6-53.	Telefax: 0274 - 2523580	mucuaventura1@yahoo.com	J - 30141803 - 4	1496	3155
34	Mucubaji Tours C.A	Cristina Banda	Sector Santa Rosa, calle La Ortega	0274 - 2440920	mucubajitours@hotmail.com	J - 31057019 - 1	2604	6322
35	Mutben Tours C.A	Jose Antonio de Tovar Marquez	Av. 4 Bolívar, entre calles 24 y 25, edificio Rimar, piso 1, local 4.	0274 - 2524766 0414 - 7463585	mutbentours@hotmail.com	J - 29681884 - 3	2865	9489
36	Natoura,C.A. Tavel Adventure Tours.	José Luis Troconis	Calle 31 Junin, casa N°. 5 -27, diagonal Bomberos de La Universidad de Los Andes, Mérida.	0274 2524216 Fax: 2524075 - 2632957 - 0416 - 6748442 0013038004639	Pag web: www.natoura.com	J - 30094543 - 0	1559	2127
37	O.A.T.	Jorge Pérez	Av. 4 Bolívar, entre calles 17 y 18, casa N° 17 - 47, Hotel El Tisure Local 1	0274-2527390- 2529739 fax: 2521552	orgapotur@cantv.net	J - 30212276 - 7	649	1936
38	Occivajes C.A (Occidente Viajes y Turismo C.A)	Iraima Varela Valero	Av. 4 Bolívar, Edificio Centro Profesional , General Massini, piso 4, local A-43.	0274-2524481- fax: 2526133	occivajes@intercable.net.ve	J - 09008195 - 0	424	602
39	OpciónTours	Luz Marina Moreno	Calle 26, entre Av. 3 Independencia y Av. 4 Bolívar, C.C. Giuliana, 2do piso, local A-27.	0414 - 6675607	No posee	no tiene esa informacion	1599	2250
40	Oturmerida	Miguel Wike	Edif. Esmeralda, Av. Paseo La Feria.	0274-2528550- 2523619- Fax: 2527177	oturmerida@oturmerida.com	J - 09004857 - 0	268	5898

41	Odiseo Word Travel C.A.	Ivan Lopez	Av. 3 entre calles 35 y 36, edif. Candemar Sector Glorias Patrias Local 2	0274 - 5110516	marly@odiseoworldtravel.com	J- 31457157 - 5	2738	7510
42	Rep JM Travel	José Pereira	Cambio de residencia sin notificación previa a la Institución.	0274 - 2443556 - 2446302 - 0414 - 5320022	No posee	no tiene esa informacion	2642	6507
43	Revis Travel	Margarita Uzcátegui Rangel	Aeropuerto Alberto Carnevali, salón de desembarque, local N°. 6 y 7.	Télefax: 0274-2631879, 2635485 - 0414 - 7446173	revistravel@cantv.net	J - 30258611 - 9	1550	2105
44	Scanu travel	Khaterina Imperatori	Calle 37, mini- centro Hotel Park.	0274-2632244 2633019 fax: 2632047	scantrv@yahoo.com pag: www.scanutravel.com	J- 09025851-5	685	5207
45	Taty Bomplant Tours	Ana Núñez	Av. Las Américas Terminal de Pasajeros	0274 - 22664386	tatybtours@starmedia.com	V -5496338	2111	4406
46	Tillandsia, Turismo y Excursiones	Luis Cierra Escalona Jesús María García	Calle 24 entre Av. 6 y 7 No. 6-50	0274 - 2524730 fax: 2522193	tillandsiamedia@hotmail.com	J - 30656170 - 6	1743	2866
47	Torga, Viajes y Turismo	Judith Ramírez	C.C. Alto Prado, nivel 1, local 32	0274 - 2441256	torgaviajessur@hotmail.com	J - 09036499 - 4	1066	7504
48	Universo Turista, C.A.	Luis Enrique Uzcátegui Parra	Av. Las Américas, C.C Plaza Las Americas sector Humboldt nivel 1, local 60	0414 - 7177722 - 0414 - 7486818	universoturistico@hotmail.com	J - 29631850 - 6	2824	8928
49	Venargentur	Gustavo Basan	Av. Bolívar La Parroquia No. 6-75	Telefax: 0274-2714174	venargentur@cantv.net	J - 30212395 - 0	1563	2125
50	Yolibeth Tours, C.A.	Yolanda Coromoto Briceño Sánchez	Av. Principal Pedregosa Sur, Residencias La Horqueta, Edificio 02, Apto 02	Telefax: 0274-2621518- directo-2620019	yolybethtours@gmail.com	J - 30498563 - 0	2167	4532
51	Viajes y Turismo Los Andes	Darío Castillo	Calle 36, entre Av. 2 y 3 local 229	0274 - 2639025-2638025- 2639667 fax: 2634643	no tiene esa informacion	J - 09002574 - 0	212	No tiene
52	Viajes y turismo Perigeo S.R.L.	Mauricio Guerra	C.C. Glorias Patrias, Av. Urdaneta, frente a la Policía Mérida.	0274-2638805 fax 2639896	mauricioperi@hotmail.com	J - 30245555 - 3	1643	2359
53	Viajes Inversiones Administradora Turística Ibarra (Viati C. A.)	Gilberto Ibarra	Av. 4 Bolívar No. 27-84, esquina calle 28, centro Profesional Ana Alicia, piso 01 Ofic. 02	0274 - 2520995 - 2212691 - 0416 - 7746481	Email. Viati-ca@hotmail.com	J - 30412787 - 1	1926	3632
54	Viajes Andares C.A.	Yoyce Susana Fuentes Mendes/Rosa Becerra	Av. 2 Lora C.C. Galerías La Florida, Nivel 2 Local 16, Frente Hotel Caribay.	0274 - 2632677 0424 - 7428379 0424 - 7115402	viajes.andares@hotmail.com	J - 29748253 - 9	2884	9905
	EL Caminante. Viajes y turismo C.A	Nora Pérez	Av.2 Lora con calle 18, Centro Comercial las Piramides, Local 4 PB.	0274 - 4171875 - 0414 0816622 0412 0589414 0426 7867867	elcaminantereceptivo@hotmail.com	J - 30687195-0	2443	5383
55	Venezuelaventura, C.A.	Martdee Garcia/Harry Monsalve	Calle 24, sector Las Heroínas, casa N°. 8 - 185	0274 - 2522211	Email. venezuelaventura@gmail.com www.venezuela-aventura.com	J -31578980 9	2763	7766
56	Xtreme Adventours, C.A.	Oswaldo A. Otero Camilo Gonzalez Carlos L. Ovalles Pineda	AV. 8, con calle 24, sector Las Heroínas, local - 45	0274 - 2527241 - 0424 - 7023464	Pag: www.xatours.com Email: xatours@hotmail.com extremexpeditions@hotmail.com	J - 30980226 - 7	2585	6106
57	Agencia de Viajes y Turismo Tapuey C.A	Miguel Angel Morales Araque/Yelitza Hernandez	Calle 24 N° 8 - 139, Local 2, frente Plaza Las Heroínas	0274 . 2521153 0424 - 7157086 - 0424 - 7155529	Email: agenciadeviajestaueyca@hotmail.com/ migueltapueytours@gmail.com www.tapuey.com.ve	J - 29788829 - 2		311
58	Itzamatul Travel C.A	Judith Atienzar	Av. Andres Bello, C.C San Antonio, nivel unico, Local N° 36	0274 - 8480703-8480831	email:itzamatultravelca@hotmail.com	J - 29883370 - 0		10131
59	Murano Travel C.A	Leonardo Alexander Arellano	Av. Urdaneta, Hotel Atenas Park N° 5127 PB Local S/N	0274 - 2622979 0424 - 7391760		J - 29659803 - 7		10146

**Total Agencias de Viajes Inscritas: 59**

## Anexo B. Cuestionario Agencias de Viajes

---

República Bolivariana de Venezuela  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial  
Sección de Posgrado

### Cuestionario A: Dirigido a Agencias de Viajes

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_ Fecha de visita: \_\_\_\_\_

El siguiente cuestionario tiene por objeto la recolección de datos para caracterizar la comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida en el tratamiento de sus usuarios. Por favor lea cada pregunta con detenimiento y marque la(s) alternativa(s) que considere más adecuada(s) como respuesta.

1. Número de trabajadores de la empresa
  - De 0 a 5
  - De 6 a 10
  - 11 o más
  
2. ¿Sigue la empresa una pauta de atención y venta preestablecida por la gerencia para el tratamiento de un cliente?
  - Siempre
  - Con frecuencia
  - A veces
  - Pocas veces
  - Nunca
  - No existe una pauta de atención y venta para el tratamiento de un cliente
  
3. Indique el nivel de frecuencia según el tipo de comunicación directa utilizada con el cliente (puede marcar varias alternativas)
  - 4.1 Cara a cara
    - Siempre
    - Con frecuencia
    - A veces
    - Pocas veces
    - Nunca
  - 4.2 Correo electrónico
    - Siempre
    - Con frecuencia
    - A veces
    - Pocas veces
    - Nunca
  - 4.3 Correo postal
    - Siempre
    - Con frecuencia
    - A veces
    - Pocas veces
    - Nunca
  - 4.4 Contacto telefónico
    - Siempre
    - Con frecuencia
    - A veces
    - Pocas veces
    - Nunca
  - 4.5 Páginas o sitios Web interactivos con sistema de pedidos o reservaciones

Siempre     Con frecuencia     A veces     Pocas veces     Nunca

4.6 Otros, especifique \_\_\_\_\_

Siempre     Con frecuencia     A veces     Pocas veces     Nunca

4. ¿Cómo describe la comunicación que usted emplea para tratar un cliente? (puede marcar varias alternativas)

- Comunicación informativa  
(para dar a conocer al cliente en forma general un producto, destino o servicio)
- Comunicación persuasiva  
(para convencer al cliente de adquirir un producto, destino o servicio)
- Comunicación motivadora  
(para incentivar al cliente a tomar en cuenta un producto, destino o servicio)
- Ninguna de las anteriores

5. Respecto a los productos, destinos y servicios que busca el cliente, considera usted que:

- El cliente siempre sabe lo que quiere
- El cliente con frecuencia sabe lo que quiere
- El cliente a veces sabe lo que quiere
- El cliente pocas veces sabe lo que quiere
- El cliente nunca sabe lo que quiere

6. Indique el nivel de frecuencia según el tipo de asesoría e información que le aportan sus empleados o vendedores al cliente (puede marcar varias alternativas)

Servicios generales de la empresa

Siempre     Con frecuencia     A veces     Pocas veces     Nunca

Condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios

Siempre     Con frecuencia     A veces     Pocas veces     Nunca

Trámites para viajes (pasaportes, visas, divisas, traslados de menores)

Siempre     Con frecuencia     A veces     Pocas veces     Nunca

Ventajas y/o desventajas de los productos, servicios o destinos turísticos

Siempre     Con frecuencia     A veces     Pocas veces     Nunca

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

Siempre     Con frecuencia     A veces     Pocas veces     Nunca

No ofrece ningún tipo de asesoría

7. De acuerdo a su criterio: ¿el cliente toma en cuenta sus opiniones y consejos?

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Pocas veces

- Nunca
- No sabe si el cliente toma en cuenta sus opiniones y consejos

8. ¿En qué lugares se ubican los destinos turísticos ofrecidos por la empresa? (puede marcar varias alternativas)

Destinos nacionales:

- Oriente (Anzoátegui, Sucre, Monagas, Bolívar, Amazonas)
- Centro (Yaracuy, Lara, Distrito Federal, Miranda, Carabobo)
- Llanos (Guárico, Cojedes, Apure, Portuguesa, Barinas)
- Occidente (Zulia, Táchira, Mérida, Trujillo)
- Insular (Los Roques y Nueva Esparta)
- Otros, especifique: \_\_\_\_\_
- No ofrece servicios hacia / en destinos turísticos nacionales

Destinos internacionales:

- América del Norte (Estados Unidos, Canadá, Alaska)
- América Central (México, Honduras, Nicaragua, Panamá y otros)
- América del Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador y otros)
- Caribe (Aruba, Curazao, Cuba, República Dominicana y otros)
- Europa (España, Francia, Inglaterra, Portugal, Italia y otros)
- Asia (Japón, China, Indonesia, Corea y otros)
- África (Marruecos, Egipto, Kenia y otros)
- Otros, especifique : \_\_\_\_\_
- No ofrece servicios hacia / en destinos turísticos internacionales

9. En los destinos que acaba de mencionar, ¿qué servicios ofrece la empresa? (puede marcar varias alternativas)

- Pasajes
- Tours o paquetes (alojamiento, alimentación, traslados y otros)
- Guías de turismo
- Organización de excursiones
- Otros, especifique: \_\_\_\_\_

10. Al momento de efectuar la venta o transacciones con sus clientes, ¿cuáles son los destinos turísticos más rentables para la empresa? (puede marcar varias alternativas)

Destinos nacionales:

- Oriente (Anzoátegui, Sucre, Monagas, Bolívar, Amazonas)
- Centro (Yaracuy, Lara, Distrito Federal, Miranda, Carabobo)
- Llanos (Guárico, Cojedes, Apure, Portuguesa, Barinas)
- Occidente (Zulia, Táchira, Mérida, Trujillo)
- Insular (Los Roques y Nueva Esparta)
- Otros, especifique: \_\_\_\_\_

Destinos internacionales:

- América del Norte (Estados Unidos, Canadá, Alaska)
- América Central (México, Honduras, Nicaragua, Panamá y otros)
- América del Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador y otros)
- Caribe (Aruba, Curazao, Cuba, República Dominicana y otros)
- Europa (España, Francia, Inglaterra, Portugal, Italia y otros)
- Asia (Japón, China, Indonesia, Corea y otros)
- África (Marruecos, Egipto, Kenia y otros)
- Otros, especifique: \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**Cuestionario B: Usuarios de Agencias de Viajes**

Nombre del usuario: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

El siguiente cuestionario tiene por objeto la recolección de datos para caracterizar el proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida. Por favor lea cada pregunta con detenimiento y marque la(s) alternativa(s) que considere más adecuada(s) como respuesta.

1. ¿Qué lo motiva a visitar una agencia de viajes? (puede marcar varias alternativas)
  - La información que puede obtener sobre productos, servicios o destinos turísticos
  - La asesoría que puede obtener sobre productos, servicios o destinos turísticos
  - La atención personalizada
  - El ahorro de tiempo y dinero
  - La recomendación proveniente de otra persona
  - Otro, especifique: \_\_\_\_\_
  
2. ¿Con qué frecuencia visita una agencia de viajes? (para trámites que sean distintos entre si)
  - Una vez cada dos años
  - Una vez al año
  - Dos veces al año
  - Tres veces al año
  - Esta es su primera visita
  - Otro, especifique: \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué hace para buscar información sobre productos, servicios o destinos turísticos? (puede marcar varias alternativas)
  - Consulta a un familiar o conocido
  - Busca información por Internet
  - Consulta a una agencia de viajes
  - Consulta a personas que hayan consumido el producto o servicio, o que hayan visitado el destino turístico
  - Otro, especifique: \_\_\_\_\_
  
4. ¿Qué tipo de asesoría o información recibe de la agencia de viajes? (pueda marcar varias alternativas)
  - Servicios generales de la empresa
  - Condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios en determinados destinos turísticos



- Trámites para viajes (pasaportes, visas, divisas, traslados de menores)
  - Ventajas y/o desventajas de productos y servicios en determinados destinos turísticos
  - Otro, especifique: \_\_\_\_\_
5. Considera usted que el agente de viajes: (puede marcar varias alternativas)
- Lo informa de manera general sobre un producto, destino o servicio particular
  - Lo asesora o aconseja sobre un producto, destino o servicio particular
  - Lo motiva o incentiva a tomar en cuenta un producto, destino o servicio particular
  - Lo persuade o convence de adquirir un producto, destino o servicio particular
  - Otro, especifique: \_\_\_\_\_
6. ¿Qué lo lleva a preferir un producto, servicio o destino turístico en particular? (puede marcar varias alternativas)
- El precio
  - La conveniencia conforme a sus necesidades
  - La opinión de un tercero (familiar, amigo o conocido)
  - La opinión del agente de viajes
  - Otro, especifique: \_\_\_\_\_
7. ¿Toma usted en cuenta las opiniones y consejos del agente de viajes?
- Siempre
  - Con frecuencia
  - A veces
  - Pocas veces
  - Nunca
8. ¿Volvería a comprar en una agencia de viajes?
- Sí
  - No
9. ¿Recomienda usted el uso de agencias de viajes a otras personas?
- Sí
  - No
10. ¿Qué producto o servicio recientemente adquirió o piensa adquirir en la agencia de viajes? (puede marcar varias alternativas)
- Pasajes
  - Tours o paquetes (alojamiento, alimentación, traslados y otros)
  - Guías de turismo
  - Organización de excursiones
  - Otro, especifique: \_\_\_\_\_

11. Con base a la respuesta anterior, ¿respecto a cuál destino?

Destinos nacionales:

- Oriente (Anzoátegui, Sucre, Monagas, Bolívar, Amazonas)
- Centro (Yaracuy, Lara, Distrito Federal, Miranda, Carabobo)
- Llanos (Guárico, Cojedes, Apure, Portuguesa, Barinas)
- Occidente (Zulia, Táchira, Mérida, Trujillo)
- Insular (Los Roques y Nueva Esparta)
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

Destinos internacionales:

- América del Norte (Estados Unidos, Canadá, Alaska)
- América Central (México, Honduras, Nicaragua, Panamá y otros)
- América del Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador y otros)
- Caribe (Aruba, Curazao, Cuba, República Dominicana y otros)
- Europa (España, Francia, Inglaterra, Portugal, Italia y otros)
- Asia (Japón, China, Indonesia, Corea y otros)
- África (Marruecos, Egipto, Kenia y otros)
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## Anexo D. Formato de Validación de Instrumentos

---

República Bolivariana de Venezuela  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial  
Sección de Posgrado

### Instrumento para la validación del cuestionario dirigido a agencias de viajes / usuarios de agencias de viajes

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Claridad en la redacción de los ítems				
Pertinencia de las variables con indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

---

---

---

---

Validado por: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

República Bolivariana de Venezuela  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial  
Sección de Posgrado

**Escala para evaluar cada ítem del cuestionario dirigido a agencias de viajes / usuarios de agencias de viajes**

Ítem	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				



República Bolivariana de Venezuela  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial  
Sección de Posgrado

**Instrumento para la validación del cuestionario dirigido a agencias de viajes / usuarios de agencias de viajes**

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítemes	X			
Pertinencia de las variables con indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

---

---

---

---

Validado por: Prof. Marysela Morillo

Profesión: Contador Público y Administrador

Lugar y fecha: 01-12-2013

Firma:



## VALIDACIÓN

En mi carácter de experto en el área de Marketing, valido los cuestionario A y B dirigidos las agencias de viajes y usuarios de las mismas respectivamente que será utilizado en el trabajo de investigación titulado “**Influencia de la comunicación directa de las agencias de viajes en el proceso de compra del turismo emisor merideño**”, presentado por la Lic. Dorys Paredes, como credencial de merito para optar al grado de Magister en Administración mención Gerencia.

Hago constar que dicho instrumento cumple con los requisitos y coherencia suficiente para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a presentación pública y evaluación.

En Mérida a los 16 días del mes de octubre de 2013



**Profesor César Mora**

Cátedra de Mercadeo e Innovación

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial

Universidad de Los Andes